

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ЛиМКК  
\_\_\_\_\_ Л.В. Куликова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА  
**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА «THE BLONDE» В  
АНГЛИЙСКОМ ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускник

Е.В. Кожевникова

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. Е.С. Мучкина

Нормоконтролер

М.К. Мжельских

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТЕРЕОТИПА В ЮМРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Особенности юмористического дискурса.....	6
1.2. Жанровые особенности анекдота.....	15
1.3. Понятие стереотипа в лингвистике и психологии.....	23
1.4. Языковые средства актуализации стереотипа .....	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	36
<b>ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПА «THE BLONDE» В ТЕКСТЕ АНГЛИЙСКОГО АНЕКДОТА.....</b>	<b>38</b>
2.1. Истоки возникновения стереотипного образа «The Blonde».....	38
2.2. Доминантные черты стереотипного образа «The Blonde» и языковые средства их формирования.....	42
2.2.1. Дефиниционный анализ лексемы «The Blonde».....	42
2.2.2. Внешние характеристики блондинок.....	47
2.2.3. Особенности характера блондинок.....	49
2.2.4. Особенности поведения и моральные ценности блондинок.....	55
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	58
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>62</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Современная лингвистика, избравшая своим главным направлением антропоцентризм во всех его проявлениях, делает акцент на изучении человеческого фактора в языке.

**Актуальность данного исследования** обусловлена несколькими факторами: 1) неослабевающим интересом к изучению многообразных связей языка, мышления и культуры, а также механизмов репрезентации стереотипов в языке; 2) повышенным вниманием к изучению вопросов гендера в целом и гендерного стереотипа, репрезентированного в системе языка и в определенном виде дискурса, в частности.

**Объектом** исследования выступают стереотипы о блондинках, представленные в англоязычных анекдотах.

**Предметом** исследования являются языковые средства конструирования стереотипного образа «The Blonde», которые используются в англоязычных анекдотах.

**Цель работы** – изучение комплекса языковых средств актуализации стереотипа «The Blonde» в юмористическом дискурсе и моделирование структуры исследуемого образа на основе языковых данных.

Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач**:

- Описать особенности юмористического дискурса;
- Выделить характерные черты жанра анекдота;
- Проанализировать понятие «стереотип» и выявить языковые средства его репрезентации;
- Рассмотреть истоки возникновения и особенности репрезентации стереотипного образа «The Blonde» в тексте анекдотов;
- Установить совокупность дифференциальных и классификационных признаков стереотипного образа «The Blonde», выявить среди них наиболее значимые.

Материалом работы послужили тексты 200 английских анекдотов, полученных методом сплошной выборки из глобальной сети Интернет.

В работе применяются следующие **методы исследования**: метод наблюдения и описания языковых фактов, сопоставительный анализ, компонентный анализ, дефиниционный анализ.

**Теоретической базой** исследования послужили труды в области исследования языка и культуры В.И. Карасика, М. А. Кулинич, В.Я. Проппа, С.Г. Тер-Минасовой, Е.С. Кубряковой, а также работы Е.Я. Шмелевой, А.Д. Шмелева, Е.Я. Курганова, М.С. Петренко, О.М. Месроповой, О.А. Леонтович, посвященные жанровым особенностям анекдотов и средствам создания комического в языке, и труды таких авторов как А.Е. Некрасова, Л.П. Крысин и Е. Бартминьски Е.Л. Березович, Д.П. Гулик, посвященные исследованию стереотипов.

**Структура** и объем данной работы обусловлены поставленной целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор объекта исследования, определяются его цель и задачи, формулируются актуальность, указываются методы анализа и дается характеристика исследуемого материала.

В первой главе «Теоретические аспекты исследования стереотипа в жанре анекдота» приводится описание юмористического дискурса, рассматривается понятие анекдота и проводится анализ его характерных особенностей, рассматривается понятие стереотипа в рамках лингвистики и психологии, выделяется специфика гендерных стереотипов и исследуются языковые средства репрезентации стереотипов в языке.

Во второй главе «Репрезентация стереотипа «The Blonde» в тексте английского анекдота» рассматривается происхождение данного стереотипного образа, его особенности, проводится анализ средств его отображения в английских анекдотах, на основе которого составляется характеристика данного образа.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших исследований.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТЕРЕОТИПА В ЖАНРЕ АНЕКДОТА

## 1.1. Общая характеристика юмористического дискурса

На сегодняшний день теория дискурса активно развивается в рамках разнообразных исследовательских течений и является одним из ведущих научно-исследовательских направлений в современной лингвистике, как в нашей стране, так и за рубежом.

Понятие «дискурс» широко используется в западноевропейской лингвистике с середины 1970-х гг. Первоначальное значение слова дискурс «разумное размышление» (от лат. *discursus*) со временем трансформировалось в значение «диалог».

В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка дискурс трактуется как многозначный термин-понятие, используемый в лингвистических, литературоведческих, философских, психологических, исторических исследованиях [Чернявская: 2003].

По мнению В.И. Карасика, дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны [Карасик 2000: 39].

В.И. Карасик полагает, что дискурс - это «текст, погруженный в ситуацию общения», который допускает «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический [Карасик 2000: 5–6].

Н.Д. Арутюнова, в свою очередь, рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова 1990: 136-137].

Дискурс – это явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы. Поэтому термин *дискурс*, в отличие от термина *текст*, не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно [Арутюнова 1990: 136-137].

М.Л. Макаров приводит наиболее распространенные толкования понятий текст и дискурс в зарубежной и отечественной лингвистике. Основываясь на классификации Д. Шифрин, он выделяет три возможных подхода к дискурсу [Макаров 1998: 68-72]:

- 1) дискурс – «язык выше уровня предложения или словосочетания»;
- 2) дискурс - функциональное определение как всякого «употребления языка»;
- 3) «дискурс как высказывание».

Исходя из сказанного выше, можно прийти к выводу, что понятие «дискурс», возникновение которого связано с выходом лингвистических исследований в область сверхфразового синтаксиса, означает, прежде всего, комплексную единицу, состоящую из последовательности предложений, объединенных логическим, смысловым типом связности. Иначе говоря, дискурс – это языковая единица высшего уровня, обладающая структурной, функциональной спецификой, это «новая черта в облике языка, каким он предстал перед нами к концу XX века» [Степанов 1996: 71].

По мнению Е.С. Кубряковой, дискурс может быть определен как форма использования языка в реальном (текущем) времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира с помощью его детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми [Кубрякова 2004: 525]. Исследователь отмечает, что анализ дискурса позволяет выявить особенности живой устной речи, но именно исследование письменных текстов позволяет встретиться с зафиксированными

свидетельствами работы человеческой мысли, его деятельностью по осмыслению и оценке мира. За каждым текстом стоит дискурсивная деятельность отдельного человека или группы людей. Таким образом, анализ текста является способом исследования дискурса, отраженного в письменном виде [Кубрякова 2004: 528].

Е.С. Кубрякова утверждает, что понятия текста и дискурса тесно связаны и не являются взаимоисключающими. По ее мнению, не может быть таких текстов, которые не фиксировали бы какой-либо фрагмент человеческого опыта и его осмысления, что делает текст возможным объектом концептуального и когнитивного анализа и позволяет установить, с каким видением мира мы столкнулись в данном тексте, какие фрагменты знания и оценок в нем закреплены и т.д. Однако не существует таких текстов, которые не явились бы также конечным итогом дискурсивной, т.е. социально ориентированной и социально обусловленной коммуникативной деятельности. Каким бы анонимным ни казался текст, у него есть автор или авторы, а значит, текст отражает их речемыслительный акт [Кубрякова: 2001].

Понятия дискурса и текста тесно связаны, помимо прочего, причинно-следственной связью: текст создается в дискурсе и является его детищем. Различен, однако, ракурс их рассмотрения, ибо дискурс требует при подходе к нему обязательного учета всех социальных параметров происходящего, всех прагматических факторов его осуществления. Но текст можно анализировать и абстрагируясь от данных факторов, изучая его как завершённое языковое произведение [Кубрякова: 2001].

В данной работе как основное определение дискурса будет использовано определение Т. А. ван Дейка, так как, на наш взгляд, оно является наиболее полным и рассматривает дискурс с различных сторон. Согласно Т. А. ван Дейку, дискурс в широком смысле – это комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем



контексте. Коммуникативное действие может быть речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие (например, разговор с другом, диалог между пассажирами транспорта, чтение газеты). В узком смысле дискурс есть текст устный или письменный с учетом присутствия только одной вербальной составляющей. С этих позиций термин «дискурс» обозначает завершенный или продолжающийся продукт коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами (например, вербальный продукт - письменный или устный - коммуникативного действия) [Ван Дейк: 1998].

Важно отметить, что в современной социолингвистике исследуются такие типы дискурса, как политический, информационный, научный, религиозный, педагогический. К прагматическому типу дискурса В.И. Карасик относит юмористический дискурс и ритуальный дискурс [Карасик: 2002]. Далее рассмотрим юмористический дискурс и его особенности.

Юмористический дискурс представляет собой текст, погруженный в ситуацию смехового общения [Карасик 2002: 252]. Этот тип дискурса можно определить, как целостную форму речи, характеризующуюся несерьезной тональностью общения, т.е. стремлением сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты и стереотипы, а также наличием определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре. Коммуникативная цель юмористического дискурса состоит в том, чтобы рассмешить реципиента, наладить с ним дружеский контакт или высмеять какой-либо недостаток.

В построении юмористического дискурса важную роль играет коммуникативное намерение. Часто для отправителя речи движущим мотивом разговора является желание рассказать о смешном происшествии, в то время как для адресата важен сам процесс коммуникативного взаимодействия, а не внутренняя мотивировка со стороны отправителя речи. [Карасик 2002: 252]

Важно также отметить такие составляющие юмористической коммуникативной ситуации, как юмористическая интенция и юмористическая тональность. Юмористическая интенция – это элемент коммуникативного поведения говорящего, активная позиция субъекта речи, так как она несет в себе намеренное желание создать юмористическую ситуацию. С позиции отправителя речи юмористическую интенцию определяют тип личности (например, существуют люди, которые всегда склонны к шутливому общению) и сфера общения (она во многом определяет степень уместности шутки: в неформальной ситуации между приятелями возможность возникновения шутки естественна, в то время как беседа с военачальником, отдающим приказы, снижает такую возможность практически до нуля).

Юмористическая тональность представляет собой взаимную настроенность коммуникантов на юмор. Это эмоциональная атмосфера общения, которая подразумевает дружеское расположение коммуникантов и их готовность к смеху.

Цель адресанта юмористического дискурса в первую очередь является развлекательной. Он стремится рассмешить, развеселить собеседника, вызвать у него смех. Адресант старается создать юмористическую ситуацию, которая в каком-то смысле переворачивает привычные ценности и отрицает любую внешнюю серьезность общения.

Для того, чтобы юмористическая коммуникация состоялась, адресат юмористического дискурса тоже должен быть расположен к легкой, несерьезной беседе и развлечению.

В лингвистике текста различаются два типа адресатов: адресат-критик и адресат-эмпатик. Первый стремится бесстрастно оценивать события. Услышав шутку, адресат-критик должен сначала проанализировать, смешная она или нет, и лишь затем, возможно,отреагировать. Адресат-эмпатик способен понять внутренний мир другого человека, он вовлечен в события и сопереживает участникам. Он как бы заранее находится на стороне

говорящего и готов рассмеяться шутке. Как отмечает В.И. Карасик, юмористическую тональность общения формируют именно адресаты-эмпатики [Карасик 2002: 254].

Юмористическая эмпатия связана не только с личностными особенностями индивида, но и с культурно-психологическими. Готовность понимать юмор основана на стереотипах поведения, принятых в той или иной культуре. В связи с этим уместно говорить о том, что различным лингвокультурам свойственна характерная только для них юмористическая тональность, поэтому понимание шутки вплетено в общий контекст культуры.

Д.С. Лихачев утверждает, что сущность смеха остается во все века одинаковой, однако преобладание тех или иных черт в "смеховой культуре" позволяет различить в смехе национальные черты и черты эпохи [Лихачев 1999: 343].

Обращаясь к смеховому типу общения, к юмористическому дискурсу, исследователи сталкиваются с большим количеством терминов, которые отражают различные стороны воплощения феномена комического. Разграничение данных понятий является довольно сложной задачей. Такие понятия, как смех, остроумие, ирония, шутка, юмор, сатира и т.д., имеют прямое отношение к смеховой ситуации и смеховым произведениям.

Сатира носит характер разоблачения и всегда стремится принизить и без того отрицательное явление, показать его в нелепом, уродливом виде, причем сатира выражает отрицание резко эмоционально – смеясь, негодуя, презирая [Кулинич 1999: 23]. Суть же иронии состоит в том, что о должном говорится как о существующем в действительности. Юмор описывает существующее как должное [Бергсон 1992: 81].

В отличие от произвольного юмора в виде шутки и языковой игры, остроумие рассматривается как интеллектуально обработанное стремление пошутить [Карасик 1998: 46]. Одной из важных, хотя и необязательных характеристик остроумия является краткость. Сжатость (condensation) слов

или мыслей помогает сделать остроумие кратким, а краткость - необходима для эффективной шутки [Grotjahn 1966: 6].

Комическое является наиболее широким понятием, так как представляет собой эстетическую категорию, которая обладает социальной значимостью. В.Я. Пропп относит к сфере комического все, что вызывает смех или улыбку [Пропп 1976: 6]. А. Бергсон рассматривает комическое, как игру со смыслом. Всё, что может быть обыграно и осмеяно, можно отнести к комическому, если не вступят в дело запреты и нормы, регулирующие наши реакции и эмоции [Бергсон 1992: 65].

Существует множество приемов создания комического. В качестве одной из самых распространенных характеристик комического многие авторы называют двойственность, несоответствие, наличие противоречий. Так, Д.С. Лихачев утверждает, что «смеховой жанр является результатом смехового раздвоения мира и в свою очередь может раздвоиться во всех своих проявлениях» [Лихачев 1999: 371]. Рассматривая двойственность как важную черту комического, А.З. Вулис утверждает, что комическое «в своей основе и есть особая форма двойственности, форма, посредством которой явление как бы обнажает внутри себя иное явление, схожее с первым и в то же время существенно от него отличающееся» [Вулис 1976: 7]. Таким образом, языковые и стилистические средства выражения комического, а также его логическая основа должны отражать эту двойственность.

Некоторые исследователи выделяют в качестве сущностной характеристики комического неожиданную смену установки. М. Минский предлагает в качестве общего элемента для всех видов комического неожиданную смену фреймов, когда сначала сцена описывается с одной точки зрения, а затем неожиданно предстает в совершенно ином ракурсе [Минский 1988: 294].

М.А. Панина, исследуя языковые средства выражения комического, пришла к заключению, что в комическом тексте совмещены стереотипный и игровой элементы, которые формируют разные установки у

воспринимающего. Когда происходит неожиданная смена установки, это приводит к комическому эффекту. Организация комического текста сводится к изменениям во фреймовой структуре, которые влекут за собой противоречие, лежащее в основе комизма [Панина 1996: 5].

3. Фрейд в своей работе «Остроумие и его отношение к бессознательному» пришел к выводу о важности неожиданности и шока в психологии юмора [Фрейд: 1995]. В языке неожиданная смена фреймов / установок, неожиданность воплощается в категории обманутого ожидания.

А.В. Нечаев считает, что наиболее общим приемом комического является сочетание в действии или мысли объекта воздействия с полем возможностей, ему принципиально не присущих. При этом прагматическая реакция получателя сообщения зависит от его восприятия этого сочетания и от его оценки субъективной позиции, выраженной этим смеховым отношением [Нечаев: 1996].

При рассмотрении понятия «комическое» возникает необходимость обратиться к понятию «смех» и «смешное». В. Пропп объединяет комическое и смешное под одним понятием *комизм* [Пропп 1982: 13]. Смех является наиболее распространенным сигналом комического и его видимым результатом. Однако, следует отметить, что комическое не всегда вызывает смех, и, наоборот, смех не всегда является признаком комического. С одной стороны, смех и улыбка – это физиологическая реакция на удовлетворение стремления; с другой стороны, смех является одним из средств социального общения и играет социальную роль. Именно эта социальная функция смеха и связана с комическим. Не всякое смешное комично. Способность реагировать на комическое проявляется в наличие и способности продемонстрировать чувство юмора [Вулис 1976: 9].

Существует много подходов к определению юмора. С. Ликок определяет юмор как добродушное отношение к жизненным несоответствиям и выражение этого отношения средствами искусства, или чувство, которое позволяет нам выражать это отношение [Leacock 1938: 4].

В.И. Карасик считает, что юмор является способностью воспринимать смешные стороны жизни, фундаментальная характеристика человека [Карасик: 1997]. По мнению М.А. Кулинич, юмор – это особый способ осмысления отдельных фрагментов действительности, уникальный показатель зрелости людей [Кулинич 1999: 9]. С.А. Голубков полагает, что юмор - это способ познания закономерностей бытия путем комического заострения жизненных несообразностей [Голубков 1991: 14]. В общем, юмор можно толковать как способ осмысления и отражения бытия, характеризующийся положительным отношением к отдельным фрагментам действительности, вызывающим улыбку.

Отражая наиболее значимые ценности и нормы, юмор сам является одной из таких ценностей. Умение шутить создает положительный образ участника общения и способствует его успеху, отсутствие чувства юмора, напротив, отчуждает, затрудняет вхождение человека в группу.

Юмор является одним из средств групповой идентификации. Он не только отражает культурные ценности, но и сам является культурной ценностью, так как способствует внутригрупповой сплоченности. Юмор выполняет социализирующую функцию и позволяет сократить социальную дистанцию. Смех объединяет, делает всех равными, обеспечивает вольный контакт между людьми [Вулис 1976: 109]. Благодаря чувству удовольствия, которое появляется у рассказчика и адресата при удачной шутке, возникает понимание между собеседниками. Кроме того, юмору присуща парольная функция, которая помогает установить границу между "своими" и "чужими", сплачивая членов «своей» группы и отстраняя «чужих». Это осуществляется посредством обращения участников коммуникации к общим ценностям.

Как указано выше, юмор является отражением внутригрупповых ценностей. Еще одной его особенностью является то, что юмористическая ситуация весьма спонтанна, поэтому выражения национального характера в нем, как правило, искренни, и, как указывает О.А. Леонтович, наиболее полно передают специфические национальные черты, например, особенности

национального характера, подталкивающие к использованию комического. [Леонтович 2003: 139-140].

Исходя из этого, можно констатировать, что чтобы понимать шутки иностранцев, нужно не только владеть языком, на котором они шутят, но и знать реалии их жизни, особенности менталитета и систему ценностей – как духовных, так и материальных. Национальный юмор является частным случаем внутригрупповой идентификации посредством юмора. Под национальным юмором понимается юмор, понятный и разделяемый большинством представителей данной культуры.

В данной работе мы будем понимать юмор как особый способ осмысления действительности, отражающий групповые ценности и являющийся средством групповой идентификации, включающий способность воспринимать комические стороны жизни и добродушно относиться к жизненным несообразностям. В качестве определения юмористического дискурса в данной работе принимается определение В.И. Карасика, так как оно наиболее соответствует целям данной работы. Юмористический дискурс понимается нами как текст, погруженный в ситуацию смехового общения, характеризующийся несерьезной тональностью общения и наличием определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре. Коммуникативная цель юмористического дискурса состоит в том, чтобы рассмешить реципиента, наладить с ним дружеский контакт или высмеять какой-либо недостаток.

## **1.2. Жанровые особенности анекдота**

В настоящее время выделяют различные литературные формы юмористического дискурса, такие как анекдот, шутка, монолог, диалог, рассказ, каламбур, к месту сказанный афоризм. Помимо текстовой формы, юмористический дискурс может быть также представлен в графической форме (карикатура, рисунок, фото).

Частные различия между разновидностями дискурса описываются с помощью понятия жанр. Это понятие первоначально использовалось в литературоведении для различения видов литературных произведений, таких как новелла, эссе, повесть, роман и т.д. (Бахтин: 1953), но ряд других исследователей предложили более широкое понимание термина “жанр”, распространяющееся на различные речевые произведения за пределами литературы. В настоящее время понятие жанра используется в дискурсивном анализе достаточно широко. Исчерпывающей классификации жанров не существует, но в качестве примеров можно назвать бытовой диалог (беседу), рассказ, инструкцию по использованию прибора, интервью, репортаж, доклад, политическое выступление, рекламное выступление, проповедь и т.д. Наиболее популярен в современной литературе подход Дж. Суэйлса (Swales: 1990), который предложил определять жанры как атрибуты дискурсивных сообществ и как реализации типовых коммуникативных намерений, характерных для таких сообществ. Существует множество частных исследований жанров, например, жанра научной прозы (Рябцева: 1996) или жанра русского анекдота (Шмелева, Шмелев: 2002) [Кибрик: 2003].

В данной работе мы остановимся на речевом жанре анекдота и рассмотрим его особенности более подробно.

Анекдот - это короткий связный текст, который соответствует критерию как грамматической и синтаксической, так и смысловой связанности. Это текст, произносимый говорящим намеренно, со специальной целью рассмешить слушающего, понятный слушающему (хотя в некоторых случаях понимание анекдота требует от слушающего некоторого усилия), произносимый в определенной ситуации, в которой уместно рассказывание анекдота, и связанный интертекстуальными связями с другими анекдотами и стереотипами анекдотического пространства [Шмелева, Шмелев 2002: 26].



Анекдот как жанр относится к обиходно-разговорному стилю и базируется на фольклоре, а также принадлежит к числу устных видов словесности [Карасик 1997: 144-153].

Высокая продуктивность и фольклорный характер бытования позволяют изучать анекдот как активно функционирующий в социокультурном пространстве речевой жанр, который отражает специфический способ восприятия актуальных событий общественной жизни массовым сознанием.

Анекдот как явление современной культуры привлекает к себе все большее внимание, в первую очередь потому, что он, по общему мнению исследователей, является чуть ли не последним живым жанром фольклора, который количественно и художественно богат [Игнатченко: 2014].

По своей структуре анекдоты могут подразделяться на монологические и диалогические. Пример диалогического анекдота: *«Blonde: "I'm on the road a lot, and my clients are complaining that they can never reach me". Psychiatrist: «Don't you have a cell phone?» Blonde: «They're too expensive, so I did the next best thing: I put a mailbox in my car». Psychiatrist: «And do you receive any letters?» Blonde: «No, but I figure it's because when I'm driving around, my zip code keeps changing».* Монологический анекдот выглядит следующим образом: *«What do you call a smart blonde? A golden retriever».*

Предполагается, что объем текста анекдота обязательно превышает одно высказывание [Химик 2002: 198]. Но существуют и анекдоты, которые состоят всего из одной строчки. Например, *«Love may be blind, but marriage is a real eye-opener»* или *«A day without sunshine is like, night».*

Анекдот обладает такими обязательными чертами, как краткость и сжатость. М.А. Кулинич и М.С. Петренко называют это явление «принципом редукции». Вся структура анекдота подчинена этому принципу. Это означает, что из текста удаляются нерелевантные детали [Петренко 2004, Кулинич 2004].

Многие исследователи (например, М.С. Петренко, Е.Я Курганов и др.)

выделяют в тексте анекдота три части. Трехчастная структура анекдота включает в себя интродукцию (завязку, начало), кульминацию и развязку (конец).

Типичное начало русского анекдота - предложение, начинающееся глаголом в настоящем времени, за которым следует подлежащее, а затем - все второстепенные члены предложения (*Заходит ирландец в наб...; Сидит негр в киевском метро...*). В английском анекдоте, согласно правилам построения повествовательного предложения в английском языке, предложение начинается с подлежащего, далее следует глагол и второстепенные члены предложения (*A man went to his lawyer and told him...; A blonde stormed up to the front desk of the library...*).

Развязка анекдота всегда должна быть краткой, неожиданной, часто парадоксальной, что обычно и делает анекдот смешным, как, например, в следующем анекдоте: «*Two blondes were walking in the woods when they came upon some tracks in the dirt, the first blonde says, «Look at those bear tracks». The second blonde says, «Those aren't bear tracks, those are deer tracks». The first blonde says «No they're not, there bear tracks». The second blonde argues back. «No they're not, they're deer tracks». Then, they both got hit by the train*».

Каждая из трех частей анекдота обладает своими функциями. Интродукция, или начало, экспозиция – задает локальные и темпоральные координаты представляемой ситуации. Середина, в которой происходит развертывание действия, создает некоторые опоры для интерпретации и прогнозирования слушающим возможного варианта развития событий и исхода сюжета. Концовка, или неожиданная развязка, ориентирована на разрушение прогнозируемых событий, она создает ситуацию когнитивной неоднозначности, которая способствует возникновению смеха.

В анекдоте действует такое явление, как «закон пуанты», который во многом определяет специфическое построение анекдота и его исключительный динамизм. Его действие заключается в присутствии характерной «нацеленности» на завершающую часть, которая резко

противопоставляется всей предшествующей части текста в смысловом отношении и является ключевой для организации и функционирования всего текста анекдота [Курганов 1997: 30-31].

Говоря об анекдоте, как о речевом жанре, необходимо раскрыть его специфические признаки. К основным таким признакам относят его **воспроизводимость (репродуктивность)**. Рассказываемый анекдот не порождается заново, а репродуцируется, передается от одного рассказчика к другому. Текст анекдота не порождается заново, а воспроизводится [Шмелева, Шмелев 2002: 21]. Это обуславливает такую черту текста анекдота, как **анонимность**, так как у анекдота принципиально отсутствует автор.

В зависимости от рассказчика и ситуации общения анекдоты модифицируются и репродуцируются в различных вариантах. Они могут расширяться и сокращаться, менять состав персонажей, утрачивать какие-то детали или приобретать новые. Из этого можно вывести такое качество анекдота, как **вариативность** [Шмелева, Шмелев 2002: 113-114].

Несмотря на вариативность при воспроизведении текста анекдота, темам анекдотов свойственна **стереотипность**, которая заключается в наличии распространенных сюжетов, возникновении аналогичных сюжетных схем, ситуаций и персонажей, отображаемых в анекдотах (например, анекдоты про эскимосов, про Ленина, Blonde jokes, Yo Mama jokes, Knock knock jokes).

Еще одной характерной чертой анекдота, имеющей непосредственное отношение к составу персонажей, является его «устойчивая тяга к **сериальности**» [Курганов 1997: 56]. Анекдоты существуют не в виде сплошной массы, а «циклами», или «сериями», группирующимися, как правило, вокруг определенного персонажа.

Следует упомянуть о такой черте, как **виртуальность** описываемой в анекдоте ситуации, т.е. ее одновременную невероятность и реалистичность. «Анекдот невероятен, но он претендует на статус невероятного и

одновременно реального события, реального психологически» [Курганов 2001: 182].

По своим языковым особенностям анекдот относится скорее не к повествовательным, а к «изобразительным» жанрам. Рассказывание анекдота - это не просто повествование о каком-то забавном эпизоде, а своего рода представление «в лицах», в котором рассказчик использует весь арсенал невербальных средств. Таким образом, **изобразительность** является обязательным элементом рассказывания анекдота [Шмелева, Шмелев 2002: 24].

В тексте анекдота могут встречаться интертекстуальные связи с другими текстами. В составе этих текстов анекдот как интертекст может выполнять комплекс самых разных функций, сопровождающих комический эффект: рекреационных, игровых, сатирических, морализаторских. Часто анекдоты, содержащие **интертекстуальность**, понятны только слушателям, способным установить необходимые связи, например, опознать цитату или отсылку к другому тексту [Шмелева, Шмелев 2002: 110]. Например, «*Why does no one from Winterfell have Alzheimer's? Because the North remembers*». Данный анекдот поймут лишь те, кто знаком с произведением Джорджа Мартина «Песнь льда и пламени» или с его экранизацией.

Рассказывая анекдот, говорящий должен знать, кому и какой анекдот можно рассказать. В этом проявляется **ситуативность и уместность** анекдота [Шмелева, Шмелев 2002: 26]. Категория уместности является одной из доминантных категорий речевого жанра анекдота в плане его функционирования

Следующей характеристикой анекдота, связанной с его отношением к категории комического, можно назвать его **социальность**.

Теоретики комического неоднократно утверждали, что существование анекдота возможно только в социальной среде, только в связи с человеком [Пропп 1999: 21-24]. Поэтому социальность - неотъемлемое свойство любого комического жанра.

Говоря об анекдоте в контексте юмористического дискурса, следует разграничить его с шуткой.

О.М. Месропова называет диалогичность в качестве важного признака при разграничении терминов «анекдот» и «шутка». Под анекдотом понимается малоформатный комический диалогический текст, а шутка определяется как малоформатный комический монологический текст [Месропова 1997: 166].

Еще одной важной характерной особенностью при рассказывании анекдота является наличие «метатекстовых» вводов (таких фраз, как «Слыхал анекдот о...?», «Кстати, знаете анекдот...?», «Давай(те) расскажу анекдот...»). Шутки никогда не предваряются «метатекстовым» вводом, перед рассказыванием шутки нехарактерно говорить фразы вроде «Я сейчас пошучу», «Давайте я пошучу» и т.п. [Шмелева, Шмелев 2002: 29].

Анекдот обладает своими специфическими функциями. М. В. Воробьева выделяет две группы функций анекдота. Первая группа включает в себя социальные функции. К ним относятся критическая, развлекательная (заключается в создании комичной ситуации, т.е. ситуации, предназначенной для веселья), интегративная и коммуникативная функции. Вторая группа относится к психологическим функциям, в которые входят гармонизирующая, компенсаторная и психотерапевтическая [Воробьева 2008: 13].

Из этих функций основополагающими признаны критическая, которая нацелена на высмеивание негативных черт (власти, поведения человека, недостатков), развлекательная, которая призвана рассмешить слушающего, и коммуникативная, в рамках которой анекдот отвечает за поддержание живой связи с аудиторией.

В качестве еще одной функции анекдота можно выделить пародийную, так как пародия является одним из ведущих содержательных мотивов анекдота. В анекдоте пародируется официальная культуры во всех ее проявлениях, в том числе и языковой.

Среди анекдотов о блондинках можно выделить несколько типов. По количеству участников анекдоты можно разделить на те, в которых присутствует одна блондинка (*There was a blonde that just bought a new, fancy, racecar...; A blonde girl is standing next to her school's flagpole*); блондинка в окружении других блондинок (*There are 17 blonds standing outside a disco...; Two blondes are walking down the street...*); блондинка с брюнеткой (*A blonde and a brunette are trapped on an island ...*); блондинка с брюнеткой и рыжей (*A blonde, a redhead, and a brunette were all lost in the desert...*).

По форме можно выделить два типа анекдотов: анекдоты в виде короткой истории, с завязкой, серединой и кульминацией (*Two blondes are walking down the street. One notices a compact on the sidewalk and leans down to pick it up. She opens it, looks in the Mirror and says, «Hmm, this person looks familiar». The second blonde says, «Here, let me see!» So the first blonde hands her the compact. The second one looks in the mirror and says, «You dummy, it's me!»*); и анекдоты в форме «вопрос-ответ» (*What do you call a blond with an actual brain? A golden retriever; What do blondes do when their laptop freezes? Microwave them*).

Можно также выделить анекдоты, в которых блондинка присутствует как активный персонаж (*A woman yells to a blonde walking along a river, «How do I get on the other side!?» The blonde says, «You are on the other side!»*), и в которых она отсутствует, а анекдот строится на ее обсуждении или описании ситуации, в которой она участвует (*A blonde and a brunette jump off the Empire State Building. It takes the blonde 3 minutes longer to hit the ground than it does for the brunette. Why? She had to stop to ask for directions.*).

Все перечисленные типы анекдотов объединяет то, что их ядром является высмеивание блондинки и различных качеств ее личности.

Таким образом, нам удалось выделить ряд сущностных характеристик анекдота как особого типа текста. Такие характеристики, как анонимность, преимущество устной формы, воспроизводимость, вариативность, стереотипность персонажей и сериальность, обусловлены его

принадлежностью к фольклорным жанрам.

От других фольклорных жанров анекдот отличают те его черты, которые связаны с принадлежностью к сфере комического: ситуативность и уместность, социальность и виртуальность описываемой в анекдоте ситуации, а также его сериальность, изобразительность, стереотипичность.

Характерными структурными особенностями, которые позволяют выделить анекдот среди других типов комического текста, являются его сжатость, жесткая заданность структуры, нарративность (повествование) и, одновременно, драматичность, обязательное наличие диалога и в то же время фактическая монологичность.

Анекдот отображает культуру и ценности той эпохи, к которой он принадлежит, он высмеивает некие архетипические ситуации или собирательные образы – стереотипы, которые являют собой закреплённые в сознании людей клишированные представления, отображающие мировоззрение людей, их опыт и знания о мире.

### **1.3. Понятие стереотипа в лингвистике и психологии**

Стереотипы являются одной из важных тем современных гуманитарных исследований. Стереотипы – это прежде всего те открытые, общие ценности, те знания о мире, которые определяют образ жизни и объединяют общество. Они составляют содержание культурно-языковой компетенции носителя конкретного языка; на основе стереотипов формируются символы культуры, нации, времени [Бартминьски 2009: 5].

Слово «стереотип» имеет греческие корни и содержит такие значения как «твёрдый, плотный» и «отпечаток, след». Термин «стереотип» происходит из языка книгопечатания и в социальной тематике впервые появился в 1922 году в работах У. Липпманна. Позже этот концепт получил дальнейшее развитие в социальной психологии.

Существует множество определений понятия «стереотип». Например, «стереотип - это прочно сложившийся, постоянный образец чего-нибудь, стандарт» [Ожегов, Шведова 1995: 755]; «стереотип - это стандартизированный образ, упрощенное представление об индивиде, группе или явлении, которое должно способствовать упрощению процесса коммуникации» [Трепакова 2007: 48]; «стереотип - это схематический стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие большой устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных явлений и предшествующего опыта...» [Советский энциклопедический словарь 1980: 1282]; «этнокультурные стереотипы представляют собой обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа или его культуры» [Грушевицкая, Попков, Садохин 2003: 217].

В концепции польского лингвиста Е. Бартминьски стереотип выступает как одно из центральных понятий в этнолингвистике и определяется как «субъективно детерминированное представление о предмете, охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей» [Бартминьски: 2005].

Стереотипы формируются путем акцентирования сознания человека на тех или иных свойствах и качествах явлений окружающего мира, которые хорошо известны, видны или понятны. По своему содержанию стереотипы представляют собой концентрированное выражение этих свойств и качеств, схематично и понятно передающих их сущность [Грушевицкая, Попков, Садохин 2003: 278].

Психологический механизм, лежащий в основе возникновения стереотипов, базируется на свойственном повседневному человеческому мышлению принципе экономии усилий. Человеческий мозг устроен таким образом, что любая новая информация в процессе обработки подвергается



фильтрации, а затем категоризации. Размещение нового в уже привычные устоявшиеся категории неизменно сопровождается упрощением, что способствует созданию стереотипов [Некрасова 2009: 41]. Джон Фиске определяет процесс стереотипизации как «упрощение и организацию разнообразных явлений действительности в обобщенные категории» [Fiske 1994: 300].

Таким образом, стереотипы рассматриваются как особые формы обработки информации, облегчающие ориентацию человека в мире. Признаки, содержащиеся в стереотипах, используются говорящими для оценки отнесенности предметов к тому или иному классу и приписывания им определенных характеристик. Стереотипы имеют обобщающую функцию, состоящую в упорядочивании информации.

Стереотипы являются определенными убеждениями и «привычными знаниями» людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей. По своему характеру стереотипы представляют собой эмоционально окрашенные образы, аккумулирующие в себе социальный и психологический опыт общения и взаимодействий индивидов [Грушевицкая, Попков, Садохин 2003: 278-281].

Согласно А.В. Павловской, стереотипы можно разделить на поверхностные и глубинные. Поверхностные стереотипы — это те, которые обусловлены временными факторами, например, политической обстановкой. С течением времени такие стереотипы либо изменяются, либо исчезают. Глубинные же стереотипы остаются неизменными на протяжении долгого периода времени, порой на протяжении веков [Павловская 1998: 101-103].

Стереотипы также можно разделить на позитивные (положительные), негативные (отрицательные) и нейтральные [Некрасова 2009: 43].

К основным свойствам стереотипа, из которых далее вытекают его характерные признаки, можно отнести аксиологичность, априорность (слабая включенность или невключенность в сферу личного опыта), регулярность и устойчивость.

Вследствие своей аксиологичности, стереотип обладает явной или потенциальной субъективностью, оценочностью, экспрессией. Для стереотипа характерна широкая включенность в сферу наивного сознания, так как стереотипы «покрывают» основные координаты модели мира: время, пространство, небесные светила, общество, коммуникация и т.д. Также стереотипам присуща обобщенность, типизированность, из чего вытекает легкость генерализации стереотипного знания. Кроме того, стереотип обладает повышенной вариативностью, что означает, что один и тот же смысл, одна и та же идея может быть включена в состав различных стереотипов и, соответственно, разные стереотипы могут обнаруживать смысловое сходство. [Березович 2009: 22].

Стереотип — это лингвокультурная модель, распространенная в некоторой лингвокультурной среде, фиксирующая представления данной среды о той или иной нации (в частности, заостряя определенные черты) и позволяющая апеллировать к этим представлениям в дискурсе. Исходя из данного определения, стереотип существует как когнитивная модель (т.е. в сознании людей), однако он актуализируется в материальной форме и находит репрезентацию в тексте (при его фиксации в литературе, текстах СМИ, и т.д.) Так как исследователь не может иметь доступа напрямую к сознанию людей, он вынужден анализировать письменные и устные источники, в которых вербализуются стереотипы. Поэтому объектом лингвистического анализа являются, строго говоря, не сами стереотипы, а высказывания, их отражающие [Некрасова 2009: 48-49].

Посредством языка стереотип, существующий в сознании человека или группы людей, находит свое выражение в мире. Для того чтобы проанализировать это, обратимся к схеме, предложенной С.Г. Тер-Минасовой.

Схема 1. Связь языка и мира





Реальный мир отображается в различных предметах и явлениях действительности, в то время как язык находит свое воплощение посредством слов. С.Г. Тер-Минасова приходит к выводу о том, что «культурная и языковая картины мира тесно взаимосвязаны, находятся в состоянии непрерывного взаимодействия и восходят к реальной картине мира, а вернее, просто к реальному миру, окружающему человека» [Тер-Минасова 2000: 47].

Важно отметить, что между миром и языком стоит мыслящий человек, носитель языка [Тер-Минасова 2000: 39]. Известно о том, человек влияет на язык и в тоже время язык влияет на человека, «он играет формирующую роль в становлении личности и характера». То есть наблюдается тесная взаимозависимость между языком и его носителями. Язык - средство общения между людьми, и он неразрывно связан с жизнью и развитием того речевого коллектива, который им пользуется как средством общения [Тер-Минасова 2000: 40].

Таким образом, если учесть все замечания С.Г. Тер-Минасовой, то следует изображать выше приведенную схему несколько иначе:

Схема 2. Связь языка, мира и человека



Человек стоит между языком и реальным миром. Он воспринимает и осознает мир посредством органов чувств и на этой основе создает систему представлений о мире. Пропустив эти представления через свое сознание и осмыслив результаты их восприятия, человек передает их другим членам своего речевого коллектива с помощью языка.

Языковая деятельность человека является творческим процессом познания окружающей действительности. А. Мазаева говорит о том, что

человек «создает» идею, «развивает» ее и «хранит» в виде текстов [Мазаева 2006: 167].

С.Г. Тер-Минасова предлагает следующее определение термина язык: «Язык - мощное общественное орудие, формирующее людской поток в этнос, образующий нацию через хранение и передачу культуры, традиций, общественного самосознания данного речевого коллектива» [Тер-Минасова 2000: 14].

Таким образом, можно сделать вывод, что ключ к пониманию стереотипа заключается в анализе языковых средств, с помощью которых он выражен. По словам Е. Барминьски, «стереотип неразрывно связан с языком и словом» [Барминьски 2005: 101].

Язык отвечает за хранение и передачу культуры и общественного сознания культурных традиций от поколения к поколению, служит сохранению и передаче определенной информации. Стереотип является обобщенным представлением о мире, содержащимся в сознании людей, отражающим культурные ценности, и, таким образом, существует в мире и выражается посредством языка. Это же утверждает А. Шафф: «Стереотипы всегда вербальны, поскольку всегда выступают как содержание некоторого слова или выражения. <...> Как происхождение, так и функционирование стереотипов тесно связано с языковой деятельностью» [Schaff 1981: 36].

Особую ценность для познания стереотипов имеют клишированные тексты, закрепленные в устойчивой форме и воспроизводимые в актах коммуникации. В частности анекдот, который является объектом исследования данной работы, использует стереотипы, создавая на их базе определенный собирательный образ, и тем самым свидетельствует о существовании указанных стереотипов в общественном сознании.

Существует большое множество разных стереотипов, одной из разновидностей стереотипов являются гендерные стереотипы.

Гендерные стереотипы являются частным случаем стереотипа и обнаруживают все его свойства. А.В. Кириллина утверждает, что гендерные

стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке. Гендерные стереотипы отображаются в языке, тесно связаны с выражением оценки и влияют на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения. Гендерные стереотипы очень упрощают реальную ситуацию, однако в коллективном общественном сознании они закреплены прочно и меняются медленно [Кирилина: 1999].

Социокультурная обусловленность пола, его ритуализация и институционализация делают правомерным изучение гендерных стереотипов и их отражения в языке. Каждому из полов в данной культуре приписывается ряд обязательных норм и оценок, регламентирующих гендерное поведение. Эта регламентация отражается в языке в виде устойчивых сочетаний, например, *Все бабы - дуры; Волос длинный, ум короткий; Женщина - это прежде всего мать; Муж - глава семьи.*

Язык, таким образом, является одним из важнейших источников знания о гендерной стереотипизации и ее изменении во времени, т. к. гендерные стереотипы могут быть "исчислены" на основании анализа структур языка. В языке фиксируется весь инвентарь гендерных стереотипов, однако частота употребления их в речи неодинакова. Анализ коммуникации делает возможным определение наиболее частотных стереотипов.

Гендерные стереотипы часто становятся предметом сексистского юмора, который является неотъемлемой частью многих патриархальных культур на протяжении многих веков. В основе такого юмора лежит сексистские убеждения о неполноценности женщин. Они изображаются как глупые, нелогичные, невежественные или безответственные, и это, как правило, основывается на сексуальной объективизации женщин. Сексистский юмор проявляется в форме общих и специфических шуток. В первом случае, шутки принижают женщин вообще, в то время как в специфических шутках подвергаются насмешке определенные женские

группы, такие как «The Blonde» или «Ужасная жена», которые изображаются через преувеличенные традиционные женские стереотипы [Shifman, Lemish: 2011].

В данной работе подробно будут рассмотрены особенности репрезентации стереотипного образа «The Blonde» в английском юмористическом дискурсе.

#### **1.4. Языковые средства актуализации стереотипа**

Стереотипы могут выражаться в языке через его различные компоненты. Е.А. Вилинбахова выделяет вербальные и невербальные модели репрезентации стереотипов (МРС). Вербальные МРС рассматриваются через фонологический, морфологический, номинативный и синтаксический компоненты языка [Вилинбахова: 2011].

К средствам фонологического компонента относятся имитация признаков голоса, ударения, интонации, паузы, изменение фонетического состава языковой единицы или нормативной реализации фонем (например, «еврейская» интонация).

Способы репрезентации стереотипов на морфологическом уровне включают нарушение грамматических правил и использование определенных аффиксов.

МРС средствами номинативного компонента включают в себя метафорическое употребление языковой единицы, использование оценочных или описательных признаков, а также паремии (пословицы, приметы, загадки, дразнилки). Сюда также относятся способы номинации денотата, которые могут быть стилистически нейтральными (woman) и стилистически маркированными (эвфемизмы - the weaker sex; прозвища - bluestocking).

К МРС средствами синтаксического компонента относится нарушение синтаксических связей и использование отдельных особых конструкций [Вилинбахова 2011: 11-12].

Обращаясь к приемам реализации и выражения стереотипов в языке, также следует обратиться к таким понятиям как имплицитность и эксплицитность.

И.М. Кобозева разграничивает информацию, закодированную в высказывании, на эксплицитную и имплицитную, основываясь на степени легкости и осознанности ее декодирования [Кобозева: 2003]. Информация, выраженная эксплицитно, передается с помощью языковых средств, предназначенных непосредственно для ее выражения. Она является информационным центром высказывания, на ней должно сосредоточиться внимание адресата.

Для имплицитной информации характерна косвенность кодирования, что говорит о ее меньшей значимости. Однако видимая меньшая значимость имплицитной информации позволяет ей играть важную роль в манипулировании сознанием, что особенно актуально для средств массовой информации. Идеи, которые автор хочет навязать читателю, но которые трудно или невозможно логически обосновать, удобно подавать именно в имплицитной форме [Кобозева: 2003].

Категория эксплицитности/имплицитности представляет собой не два диаметрально противоположных понятия, но скорее определенного рода шкалу, на которой можно обозначить разные точки. Таким образом, можно говорить о разной степени эксплицитности, когда между понятиями «эксплицитность» и «имплицитность» существуют промежуточные формы [Некрасова 2009: 42].

По степени эксплицитности, содержащейся в культурологической информации, А.Е. Некрасова предлагает следующую классификацию выражения стереотипов.

- 1) Стереотипы выражены эксплицитно.
- 2) Стереотипы поданы в пресуппозиции.

«Пресуппозицией называется такой пропозициональный элемент высказывания, ложность которого делает все высказывание неуместным (аномальным)» [Кронгауз 2005: 204].

3) Стереотипы подаются как инференции.

Инференция - информация, которая не эксплицирована в тексте, а вынуждена «домысливаться», «досоздаваться» адресатом. Реципиент производит мысленную операцию для того, чтобы достроить те фрагменты дискурса, которые не были выражены эксплицитно [Некрасова 2009: 33].

4) Стереотипы передаются при помощи приема переключения кодов (code-switching). Переключение кодов создает эффект неожиданного контраста, что часто вызывает комический эффект.

5) Стереотипы передаются через описание ситуации действительности, внешней по отношению к данному коммуникативному взаимодействию [Некрасова: 2009].

Стилистические приемы в большей степени не просто способствуют выражению стереотипа, но помогают украсить его, подать эффектно.

На лексическом уровне приемами, украшающими стереотип и делающими его более ярким, являются метафоризация, употребление оценочной лексики, употребление иноязычного слова, оксюморон и обыгрывание идиом [Некрасова 2009: 100].

Использование иноязычного слова в дискурсе является еще одним средством оформления стереотипов на лексическом уровне. Данный прием употребляется для того, чтобы показать «национальную принадлежность» описываемого стереотипа или явления. Например, в анекдоте «*Раньше в новую квартиру запускали кошку, теперь – гастарбайтеров*» иностранное слово *Gastarbeiter* содержит стереотипное представление о не очень грамотном работнике из-за рубежа, готового работать за небольшую плату.

Оксюморон, сочетая несовместимое, сразу привлекает к себе внимание и служит эффективным способом привлечь внимание реципиента. Этот прием



можно заметить в таких анекдотах, как «*Колобок повесился*» и «*Буратино утонул*».

Используя идиомы, автор придает колорит повествованию, не прибегая при этом к излишним лексическим средствам, и при этом указывает на стереотипы [Некрасова 2009: 101-108].

Е. Бартминьски выделяет в языке такие показатели стереотипизации, как повторяемость характеристики предмета в различных высказываниях, что можно исследовать статистически, а также закрепление этой характеристики в языке, а именно в значении слов, о чем мы можем судить на основе анализа словообразовательных производных (дериватов), метафор, фразеологии, пословиц и поговорок, а также – правил построения семантически связного текста [Бартминьски 2005: 169].

Л.П. Крысин также отмечает, что языковые единицы, такие как слова, фразеологизмы, синтаксические конструкции, могут быть интерпретированы как средства обозначения стереотипов [Крысин 2005: 452]. По его мнению, это могут быть:

- слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств человека, обладающего отличительными внешними признаками; например, разговорное *bimbo*, обозначающее красивую легкомысленную женщину, не обладающую большим умом;

- атрибутивные словосочетания, где определение - прилагательное, образованное от одушевленного существительного, а определяемое - какое-либо свойство человека, например: *childish behavior, redhead temper*;

- генитивные словосочетания, где в позиции подчиненного генитива – наименование человека, а в позиции синтаксического хозяина - имя какого-либо человеческого свойства: *She wastes his money with carelessness of a blonde*;

- сравнительные обороты: *as dumb as a blonde*;

- фразеологизмы: например, *have a blonde moment* означает забыть что-то или совершить что-то глупое;

- пословицы, поговорки, имплицитно указывающие на какие-либо свойства людей, ассоциирующиеся с их внешностью: *Gentlemen prefer blondes but marry brunettes* [Крысин: 2005].

На уровне грамматической структуры можно выделить такие языковые стратегии, как: гипербола, противопоставление, повторы. Именно они выполняют функцию воздействия, придавая тексту образность, помогая передать читателю отношение автора к описываемому явлению.

Еще одним приемом является обыгрывание прецедентных фраз, применение которых в отношении стереотипов добавляет тексту образность, создает эффект необычности [Некрасова 2009: 108-112].

На уровне дискурса выделяются следующие стратегии оформления стереотипов:

-определенные вкрапления в структуру нарратива («лишние» элементы с точки зрения связности повествования и экономии средств);

-ирония;

-прием парадокса/эффекта обманутых ожиданий (например, когда конец статьи противоречит началу);

-ситуация, когда выражение мнения о другой лингвокультурной группе невольно раскрывает ситуацию в «своей» лингвокультуре;

- косвенная подача стереотипа: подбор ситуации, которая являлась бы иллюстрацией того или иного стереотипа (подача стереотипа без слов) [Некрасова 2009: 100-101].

Таким образом, стереотипы могут быть выражены эксплицитно или имплицитно при помощи пресуппозиции, инференции, переключения кодов или описания ситуации действительности [Некрасова: 2009]. К стилистическим приемам, с помощью которых стереотип отражается в языке, можно отнести метафоризацию, сравнительные обороты, оксюморон, гиперболу, противопоставление, повторы. Кроме того, стереотип выражается через использование оценочной лексики, иноязычных слов, словообразовательных производных, а также посредством обыгрывания

идиом, повторяемости характеристики предмета, использования фразеологизмов, пословиц, поговорок и прецедентных фраз. Ирония, парадокс, использование «лишних» вкрапления в структуру нарратива и описание наглядных ситуаций также являются способами отражения стереотипа в языке.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Дискурс - это «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик: 2000], «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова: 1990]. Юмористический дискурс, как один из разновидностей дискурса, представляет собой текст, погруженный в ситуацию смехового общения [Карасик: 2002], характеризующийся несерьезной тональностью общения, коммуникативная цель которого – развлечь и рассмешить. Анекдот является одним из жанров юмористического дискурса.

Рассматривая особенности анекдота как особого вида текста, можно заключить, что анекдот – это текст, произносимый говорящим со специальной целью рассмешить. К характерным признакам анекдота относятся: воспроизводимость, анонимность, вариативность, стереотипность, сериальность, виртуальность, изобразительность, интертекстуальность, ситуативность, социальность. Выделяются такие функции анекдота, как развлекательная, коммуникативная и пародийная.

Стереотип - это стандартизированный образ, упрощенное представление которое выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных явлений и предшествующего опыта. Стереотипы являются определенными убеждениями и «привычными знаниями» людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей.

Среди стереотипов можно выделить отдельную группу стереотипов - гендерный стереотип, который является культурно и социально обусловленным мнением о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов.

Стереотип существует в сознании людей и находит отображение в мире посредством языка, таким образом, ключ к пониманию стереотипа заключен в изучении языка, которым он выражен. Особое значение для осознания стереотипов имеют клишированные тексты, закреплённые в

устойчивой форме и воспроизводимые в актах коммуникации, к таким текстам можно отнести анекдот.

Стереотип может быть выражен в тексте различными способами: эксплицитно или имплицитно. Информация, поданная эксплицитно, передается с помощью языковых средств, предназначенных непосредственно для ее выражения. Имплицитная информация подается косвенно и ее сложнее декодировать, однако она играет важную роль в манипулировании сознанием.

Имплицитно стереотип может быть выражен в языке посредством использования различных стилистических приемов (гипербола, метафора, сравнение и др.), особой лексики, описания наглядных ситуаций, а также через употребление фразеологизмов, пословиц, поговорок и прецедентных фраз.

## ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПА «THE BLONDE» В ТЕКСТЕ АНГЛИЙСКОГО АНЕКДОТА

### 2.1. Истоки возникновения стереотипного образа «The Blonde»

Существует множество присущих человеку характеристик, которые могут стать основой для восприятия его через призму стереотипов. Согласно Е. Бартминьски, стереотип структурирован аспектно, и эти аспекты в когнитивном определении можно описать при помощи стандартных суждений, образующих фасеты (жизненные принципы, интеллектуальные и психологические характеристики, социальное поведение, верования и стремления, *внешний вид*) [Бартминьски 2009: 17].

Таким образом, аспекты внешности могут влиять на то, как человек воспринимается окружающими и формировать стереотипы. Одна из черт, которая может повлиять на личностные характеристики, предписываемые людям, - это цвет волос.

Психологические исследования показывают, что существуют стереотипы, которые влияют на восприятие личности, основываясь на цвете волос. Так, рыжеволосые женщины представляются темпераментными, в то время как блондинкам приписывают такие качества, как привлекательность и глупость [Weir, Fine-Davis: 1989].

П. Йейтс указывает, что предубеждение против блондинок могут иметь очень древнее происхождение: возможно, они заработали себе прочную плохую репутацию много веков назад. Греческий поэт Менандр писал: «...ни одна целомудренная женщина не должна красить свои волосы в желтый», а отличительной чертой проститутки в Риме были ее покрашенные в светлый цвет волосы [Yates: 1983].

Представление о светлых волосах как о выражении красоты также можно проследить с античных времен, в произведениях искусства и литературы. Тому примеры златовласая богиня любви, описанная Гомером, и образ светловолосой Афродиты, выходящий из пены морской [Ross: 2011].

П. Фрост утверждает, что в наши дни блондинки действительно воспринимаются многими людьми как глупые или распущенные, и приводит результаты исследования, согласно которому, несмотря на то, что светловолосые женщины считаются мужчинами более опытными в постели, брюнетки представляются им более надежными в отношениях и более сексуальными. Среди 1500 опрошенных мужчин более 60% считают, что темноволосые женщины наиболее заслуживают доверия и являются верными, и лишь 14% думают то же самое о блондинках [Frost: 2010].

Однако П. Фрост отмечает, что блондинки не всегда имели подобную репутацию.

В романе писателя викторианской эпохи Ф.Карпентера «*Puritans preferred blondes*» образ блондинки в противопоставлении с брюнеткой представляется совсем другим: «In each a blonde maiden opposes a brunette, and in each the blonde is preferred. When the ending is happy, the blonde marries the hero; while the brunette is deserted. Most significantly, the bloneness and the darkness are continually emphasized by the authors until their symbolic intention becomes unmistakable. And this symbolic intention is always the same. The maiden with blue eyes and blonde hair is invariably «innocent», «good», and «pure»; while the dark lady is «impetuous», «ardent», and «passionate» [Carpenter 1936: 254; цит. по: Frost 2010]. Таким образом, некогда стереотипный образ блондинки представлял ее невинной, неиспорченной и чистой, в то время как брюнетка представлялась страстной, импульсивной и пылкой. Символически цвет волос олицетворял тьму и свет, и именно блондинка, обладающая добродетельными качествами, была более предпочитаемой и в конце истории выходила замуж за героя. П. Фрост подытоживает, что в середине 19-го века светлые волосы считались атрибутом чистой и невинной девушки, а темный цвет волос предполагал страстную и искушенную женщину [Frost: 2010].

Светлые волосы также являются отличительной чертой сказочных героинь, таких как Cinderella, Rapunzel, Goldilocks и др. В сказках светлые

волосы принадлежат героиням, чей характер воплощает доброту, чистоту и невинность. Кроме того, в христианской символике светловолосость ассоциируется с чистотой и светом, в противоположность к темному цвету, связанным со злом [Ross: 2011].

Согласно Е. Бартминьски, стереотипы не являются чем-то постоянным и неизменным, наоборот, они медленно, но изменяются, и эти изменения могут касаться: а) пропорций между рангом описательных и оценивающих признаков, т.е. ослаблением оценки в пользу описания; б) описательных характеристик; в) оценки на оси плюс-минус; г) перепрофилирования стереотипа в соответствии с изменившейся точкой зрения, перспективой и системой ценностей [Бартминьски 2009: 16]. На примере стереотипа «The Blonde» можно проследить изменение стереотипа от «плюса» к «минусу» и увидеть, как со временем ангельский образ светловолосой девушки превратился в образ пустоголовой и распущенной хорошенькой женщины.

П. Фрост утверждает, что стереотипы, основанные на цвете волос, являются культурно обусловленными и специфичными для определенного времени, места и социальной обстановки. Он полагает, что современное стереотипное представление о блондинке зародилось в Соединенных Штатах в начале 20 века и является следствием этнического контакта между жителями этой страны и новым потоком эмигрантов, обладающих по сравнению с ними более темным цветом волос (греки, итальянцы, евреи и т.д.). Новоприбывшим переселенцам сексуальное поведение американок того времени казалось более свободным, чем принятое в нормах их культуры и, таким образом, восприятие женщин с более светлыми волосами как сексуально распущенных может являться одной из предпосылок возникновения современного стереотипного представления о блондинках. Особое значение в возникновении данного образа П. Фрост приписывает еврейским эмигрантам, в культурной среде которых появилось такое понятие, как «шикса» - сексуальная девушка нееврейского происхождения, обычно голубоглазая и светловолосая, предлагающая удовольствия, которые



невозможно получить от благовоспитанной еврейской девушки до свадьбы [Frost: 2010].

Здесь, по Е.Бартминьски, наблюдается перепрофилирование стереотипа согласно смене перспективы и системы ценностей, когда объект, рассматриваемый через призму другой культуры, приобретает новые приписываемые ему характеристики: поведение, считающееся в американском обществе приемлемым, рассматривалось представителями других культур аморальным.

Развитию подобного представления о блондинках способствовала киноиндустрия. П. Йейтс предположил, что становление данного стереотипа относится к середине двадцатого века, когда блондинки в кино презентовались как красивые и невинные, но в то же время бездумные существа, главная цель жизни которых заключалась в привлечении внимания мужчин. Это воплотили в себе персонажи, сыгранные такими актрисами как Джин Харлоу, Джейн Мэнсфилд и Мэрилин Монро.

Именно Мэрилин Монро была той, кто возвестила непреходящее царствование голливудских блондинок в 20-м веке. Ее роль Лорелеи Ли, глупой блондинки в фильме «Джентельмены предпочитают блондинок» внесла большой вклад в развитие такого образа блондинки [Thomas: 1997]. Фильм, родившийся из бродвейского мюзикла по мотивам немого кино конца 20-х, стал хитом в 50-е. Благодатная почва середины столетия позаботилась о том, чтобы образ Мэрилин закрепился максимально прочно.

М. Монро установила новый стереотип блондинки, сочетающий невинность и чувственность, яркий контраст бледно-золотых детских волос с пышными формами взрослой женщины и лепечущий голосок в противоположность к соблазнительному поведению [Thomas: 1997].

Героини Монро, особенно Лорелея Ли, работали идеально в рамках патриархального общества того времени. Благодаря глуповатому и наивному образу, она была максимально желанна для мужчин. Сексуальность Мэрилин была настолько избыточной, что легко становилась комичной.

Несоответствие - основа комического эффекта, и Мэрилин это блестяще использовала, в лучших ролях иронически отыгрывая собственную нелепость [Головской: 2008].

Так родился образ глупой блондинки. А вместе с ним новый весьма популярный жанр сексистских шуток о женщинах, которые приятны глазу, которых легко затащить в постель и, прежде всего, над которыми легко насмеяться [Greenwood, Isbell: 2002].

Именно такое амплуа сделало Монро карьеру: общество было ориентировано на мужчин, а они в свою очередь желали жену, которая будет доступна, хороша собой, будет нуждаться в мужчине и не станет задавать лишних вопросов. Несмотря на все достижения эмансипации и феминизма, мужчины всё еще находятся в привилегированной позиции и, соответственно, во многом диктуют правила, поэтому образ глуповатой блондинки всё еще жив и процветает, находя выражение на киноэкранах, на страницах журналов и в анекдотах.

## **2.2. Доминантные черты стереотипного образа «The Blonde» и языковые средства их формирования**

### **2.2.1. Дефиниционный анализ лексемы «The Blonde»**

Для выявления общего представления о блондинках в современном английском языке, была проведена работа с англо-английскими словарями. Далее путем дефиниционного анализа на основе данных 15 словарей были выделены черты, характерные для слова «blonde».

Таблица 1. Дефиниции слова «blonde»

	<b>Словарь</b>	<b>Дефиниция</b>
1.	Dictionary.com	Blonde - a <u>woman</u> or <u>girl</u> having <u>fair hair</u> and usually <u>fair skin</u> and <u>light eyes</u> .

2.	Urban Dictionary	Blonde - A person whose hair color ranges from a <u>pale yellow</u> to <u>light brown</u> . This characteristic is somewhat common in people of European/Caucasian stock, although it is said that natural blondes are becoming rarer.
		Blonde - 1) a person born with a certain shade of lighter hair; 2) a person born with dark <u>hair</u> but who for some reason decided to <u>dye it blonde</u> .
		Blonde - A word that the <u>English</u> language borrowed from <u>French</u> to describe a <u>hair color</u> that is traditionally described as " <u>fair</u> " or " <u>flaxen</u> " in English. Blonde is a light hair color, ranging from <u>light brown/dark blond</u> to the <u>to w headed platinum</u> blonde.
		Blonde – 1. of a <u>flaxen</u> , <u>golden</u> , <u>light auburn</u> or <u>pale yellowish-brown</u> color; 2. a) of a light color, b) of the <u>color blond</u> , c) made <u>light-colored</u> by <u>bleaching</u> .
3.	Merriam-Webster Dictionary	Blonde - a person with <u>fair hair and skin</u> .
4.	The Free Dictionary	Blonde - with <u>pale yellow</u> or <u>gold hair</u> .
5.	Cambridge English Dictionary	Blonde - a hair color characterized by low levels of the dark <u>pigment eumelanin</u> . The resultant visible hue depends on various factors, but always has some sort of yellowish color. The color can be from the <u>very pale blond</u> (caused by a patchy, scarce distribution of pigment) to reddish "strawberry" blond or <u>golden-brownish</u> ("sandy") <u>blond</u> colors (the latter with more eumelanin).
6.	Wikipedia	Blonde – adj. 1. <u>Chiefly of hair - fair or pale yellow</u> . 1.1 Having <u>hair of a fair or pale yellow colour</u> . 1.2. Having <u>fair hair</u> and a <u>light complexion</u> (especially when regarded as a <u>racial characteristic</u> ). N. A <u>woman</u> with blonde hair.
7.	Oxford Dictionary	Noun. A blonde is defined as a person with <u>light yellow</u> to <u>very light brown hair</u> .
8.	Your Dictionary	Blonde – a. is <u>pale yellow in colour</u> . b. with <u>pale yellow hair</u>
9.	Macmillan Dictionary	Blonde – 1. (of a person, people or a <u>race</u> ) having <u>fair hair</u> , a <u>light complexion</u> , and, typically, <u>blue or grey eyes</u> 2. a person, especially a <u>woman</u> , <u>having light-coloured hair and skin</u> .
10.	Collins Dictionary	Blonde – a <u>woman</u> who is blonde has <u>pale or yellow hair</u>
11.	Longman Dictionary	Blonde - 1. A <u>woman</u> who has blonde <u>hair</u> or <u>pale-coloured hair</u> . Blonde hair can be very <u>light brown</u> or <u>light yellow</u> 2. Someone who is blonde has blonde <u>hair</u> . 3. A blonde is a <u>woman</u> who has blonde <u>hair</u> .
12.	Reverso Dictionary	Blonde – a <u>woman</u> or <u>girl</u> having <u>light-colored hair</u>

13.	Word Reference	Blonde – 1. a person with <u>fair skin</u> and <u>hair</u> and usually <u>blue or grey eyes</u>
14.	ShowMeWord	Blonde –n. a <u>blond-haired woman</u> .

Анализируя приведенные определения слова «blonde» в англо-английских словарях, можно сделать вывод, что главными чертами, отображенными в дефинициях, являются пол (обычно под этим словом подразумевается женщина), светлый цвет различных оттенков (пепельный, золотистый, желтоватый, светло-русый и т.д.), который в основном относится для описания цвета волос. Также атрибутами понятия «blonde», когда речь идет о человеке, являются светлая кожа и светлый цвет глаз (голубой, серый).

Важно отметить, что лексическое значение состоит из нескольких элементов, к которым относится интенционал – его содержательное ядро, и импликационал – периферия семантических признаков, окружающих это ядро [Никитин 1997: 60].

Интенционал – это структурированная совокупность семантических признаков, конституирующих определенный класс денотатов. Наличие этих признаков является обязательным для сущности данного класса и их прежде всех других признаков связывают с данным классом [Никитин: 1983]. Именно эти признаки отражаются в словарях, описывая главные характеристики понятия. Таким образом, вышеперечисленные признаки, такие как женский пол, светлый цвет волос в сочетании со светлым цветом лица и светлыми глазами, входят в зону интенционала лексического значения слова blonde.

Однако важным элементом значения слова является наличие предполагаемых признаков, совокупность которых называется импликационалом [Никитин: 1983], и которые не выражены эксплицитно, но существуют в форме пресуппозиции и импликации (подразумевания). Эти признаки не присутствуют в словарных дефинициях, но существуют в сознании людей и являются продуктом их опыта и знаний о мире.

Можно сравнить понятия интенционал и импликационал с двумя видами значения слов, которые разграничивал А. А. Потебня. Он выделял ближнее и дальнее значение. Первое значение содержит языковой смысл, ту информацию, которую связывают со словом носитель языка, поскольку знание этой связи между формой и содержанием слова входит в знание языка. Дальнее значение – это та часть содержания, которое языковед называет внеязыковой, и которая кроме энциклопедической информации содержит индивидуальные ассоциации, зависящие от сознания автора [Потебня: 1958].

Импликационал лексического значения слова представлен открытым структурированным множеством семантических признаков. Такие признаки не являются строго обязательными и не фиксируются в словарных статьях к слову, но именно они составляют содержание особого мыслительного конструкта – стереотипа.

Как было указано выше, большую роль в познании стереотипов играют клишированные тексты, закрепленные в устойчивой форме и воспроизводимые в актах коммуникации, такие как анекдоты. Таким образом, изучение анекдотов о блондинках является продуктивным способом, который может помочь составить полное представление о стереотипном образе «The Blonde».

Анекдоты являются одним из главных источников, иллюстрирующих и пропагандирующих стереотип глупой блондинки. Они обычно представляются в форме коротких историй с кульминационной концовкой или загадок. (*Q: How does a blonde kill a fish? A: By drowning it.*)

Архетипический образ блондинки имеет две главные черты в комических текстах. Во-первых, интеллектуальная неполноценность: речь идет не только о недостатке формального образования, но и о неспособности понимать простые общеизвестные факты. Вторая характерная особенность блондинок, проявляющаяся в шутках, это сочетание сексуальной привлекательности и распушенности [Shifman, Lemish: 2012].

Однако недавние исследования юмора, нацеленного на блондинок, на популярных юмористических вебсайтах показало, что из этих двух характерных черт юмор в интернете фокусируется в основном на глупости, оставляя тему распушенности несущественной в шутках про блондинок [Shifman, Lemish: 2012].

Е. Бартминьски выделяет набор следующих аспектов (фасетов), в которых находят выражение стереотипы:

- биологические признаки;
- психические признаки;
- социальные признаки (касающиеся отношений с другими людьми);
- бытовые признаки, касающиеся повседневного поведения;
- этические признаки [Бартминьски 2005: 211];
- признаки, связанные с внешним видом;
- пищевые привычки;
- жизненные принципы и бытовая ситуация (трудолюбие, религиозность, пьянство и т.д.);
- психосоциальные характеристики (агрессивность, загадочность и т.д.) [Бартминьски 2009: 15].

Е.Л. Березович и Д.П. Гулик предлагают два типа признаков, отражающих стереотипное представление о человеке:

1. "Отобъектные" характеристики, к которым относятся:

- речевые характеристики;
- место обитания;- биологические характеристики (например, внешность, физические данные, сексуальная сфера);
- менталитет (психика: черты характера, привычки; интеллект; убеждения, религиозность);
- социальные характеристики (экономическая сфера: например, бедность/богатство, род занятий, быт);
- отношение к окружающим: например, "гостеприимство", "скупость", "хитрость".

2. "Отсубъектные" характеристики - общие эмоционально-оценочные характеристики (типа "непонятный", "неправильный", "ненастоящий", "общая негативная оценка" и т.д.) [Березович, Гулик: 2002].

Анализируя образ «The Blonde», отраженный в тексте английских анекдотов, мы будем частично опираться на данные классификации, описывая те из перечисленных в них характеристик, которые встречаются в текстах анекдотов.

В ходе работы нами было проанализировано 200 текстов английских анекдотов о блондинках, полученных методом сплошной выборки из глобальной сети Интернет.

Основываясь на отобранных анекдотах можно выделить четыре основных аспекта стереотипного образа «The Blonde», которые являются объектом высмеивания.

Таблица 2. Основные аспекты стереотипа «The Blonde»

Аспект стереотипа «The Blonde»	Количество анекдотов
Глупость	167
Привлекательная внешность/ Отличительные черты внешнего вида	39
Сексуальная распушенность	20
Любовь к роскоши и деньгам	9

### 2.2.2. Внешние характеристики блондинок

Во многих анекдотах отражаются особенности внешнего образа блондинки. Блондинка представляется привлекательной женщиной, иногда подчеркиваются ее пышные формы, демонстрируется ее пристрастие к покупкам и одежде, уходу за собой, а также любовь к блескам и розовому цвету.

Для описания внешности блондинки используются такие

прилагательные и словосочетания как *gorgeous, beautiful, attractive, busty, the sexiest, beautiful breasts, sexy voice*.

Например, «*A doctor and his wife were sunbathing on a beach when a beautiful young blonde in a tight-fitting bikini strolled past. The blonde looked at the doctor, smiled seductively, and murmured in a very sexy voice, «Hi there handsome. How ya doing?» She then wiggled her backside and walked off. «Who was that?» demanded the doctor's wife. «Er, just a woman I met professionally» stammered the doctor. «Oh yeah?» his wife snarled. «In whose profession? Yours or hers?»* Такой атрибут одежды как *tight-fitting bikini* также подчеркивает сексуальность и привлекательность блондинки.

Преувеличенную заботу блондинки о своей внешности также выделяют некоторые анекдоты, например, «*A boy and a blonde are stranded, in a blazing hot desert. They walk for miles and come across a shop. The boy buys food and water for the journey whilst the blonde bought a car door. «What will you do with a car door?» asked the boy and the blonde replies, «So that I can roll down the window to fresh my hair when it gets too hot»*. В данной ситуации, которая является серьезной и даже представляет угрозу для жизни, забота блондинки о волосах представляется смехотворной и показывает ее не только глупой, но и поверхностной.

Анекдоты представляют блондинку как заядлую любительницу шопинга, которая всегда старается выглядеть модно и имеет пристрастие к дорогостоящим брендам: «*My closet is full of clothes with the tags still on them but I shop anyways»*; «*I can't wear it Friday night if I've already taken a picture in it»*; «*Whoever said money can't buy happiness obviously never went to Victoria's Secret»*; «*You only have one life to live; wear the sequins, fall in love, buy the shoes and never worry about what negative people think»*.

Помимо этого, ее внешний вид связывается с любовью к розовому цвету и блесткам, что подтверждает частота, с которой встречаются слова *glitter* и *pink* в текстах исследуемых нами анекдотов (*glitter* – 11, *pink* – 14). Например, в высказываниях, встречающихся в следующих анекдотах: «*I don't*



see the world in black and white, I see it in *pink and glitter*»; «Blonde hair and *pink* were made for each other».

### 2.2.3. Особенности характера блондинок

Во многих анекдотах высмеивается сразу несколько аспектов, но, как мы видим, самая популярная характеристика блондинок, которая подвергается высмеиванию, - это глупость.

Эксплицитно оценка интеллектуального уровня блондинок выражается крайне редко, в корпусе исследуемых текстов слова, напрямую называющие блондинок глупыми, встречаются нечасто. Так, в них только 6 раз используется слово **dumb**, 1 раз слово **dummy**, 4 раза слово **stupid** и 6 раз слово **bimbo** (*bimbo - a girl who is stupid, wears lots of make up and is obsessed with boys and clothes [Urban Dictionary]*). Например, в таких анекдотах, как: «The blonde was coming home she was on the highway. She turned on the radio and heard a man say that «*blondes are **stupid***». So she goes down further and sees a blonde in the middle of a corn field trying to row a boat. So she stops and gets out and yells to her: «*You are the blonde that gives us a bad name, if I could swim I would come out there and drown you*»; «A blonde girl is at a ventriloquist act. The ventriloquist starts to tell a bunch of blonde jokes and everybody in the room is laughing hysterically. The blonde girl stands up and yells «*Hey jerk! Not all blondes are **dumb**. You need to stop with the cheap jokes!*» The ventriloquist says «*I'm sorry, I didn't mean to...*» The blonde interrupts him «*Stay out of it! I was talking to the little man on your leg*»; «What do you call a swimming pool full of Blondes? *Bobbing for **Bimbos***». Данные анекдоты демонстрируют глупое поведение блондинок и негативную лексику, которая используется для описания их интеллектуального уровня.

Также встречаются случаи, в которых глупость блондинок выражается путем высказываний, отрицающих у них наличие высоких умственных

способностей. *«What do UFO's and smart blondes have in common? You keep hearing about them, but never see any»*; *«What is the difference between a smart blonde and bigfoot? Bigfoot has been sighted»*. В данных анекдотах стереотип глупой блондинки передается посредством сравнения: умные блондинки сравниваются с вещами, принятыми считаться несуществующими, такими как НЛО и снежный человек. Посредством данного сравнения выражается отрицание существования умных блондинок, из чего вытекает вывод, что все блондинки глупы.

Однако в подавляющем большинстве исследованных анекдотов стереотипное представление о глупости блондинки выражено имплицитно.

Одним из приемов является использование слов в переносном значении, где стереотип преподносится через скрытый смысл слова. *«Why do Blondes wash their hair in the sink? Because silly, that's where you're SUPPOSED to wash **vegetables**! Where do blondes go to meet their relatives? The **vegetable garden**»*. Здесь слово **vegetable** используется не в прямом смысле, обозначая продукт растительного мира, но в переносном, в котором он значит глупого человека. В данном случае используется метафора. Согласно О.И. Глазуновой, метафора - это уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова, предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков» [Глазунова 2000: 177-178]. Таким образом, стереотип глупости блондинок в данном случае проявляется благодаря метафоризации, в которой блондинки уподобляются овощам на основе семантической близости состояния отсутствия ума.

Еще одним приемом имплицитного выражения стереотипов является инференция. *«Once a blonde went to the library to get a book. A few days later, she returns and says to librarian at the counter, «This book was very boring. It had too many characters and too many numbers, so I would like to return it». The*

*librarian says to the other librarian, «So here is the person who took our phone book!»* В данном случае читатель должен сам домыслить информацию, которая не выражена эксплицитно в тексте, а именно - вообразить, что данная блондинка была настолько несообразительной, что не поняла, что взяла в библиотеке по ошибке телефонную книгу и начала читать ее, приняв за книгу за художественное произведение. Таким образом, создание комического эффекта и понимание глупости блондинки происходят благодаря мысленной операции читателя, в которой он «досоздает» не выраженные эксплицитно фрагменты дискурса.

Также встречаются случаи, в которых мысль о глупости блондинок подается в пресуппозиции. *«A blonde woman has lived in Russia for many years. One day a government official comes to her and tells her, «Miss, quite a while back there was an error by a surveyor. You actually live in Ukraine». The blonde replies, «Thank god! I don't think I could make it through one more Russian winter».* «Пресуппозиция – это такой пропозициональный элемент высказывания, ложность которого делает все высказывание неуместным (аномальным)» [Кронгауз 2005: 204]. Таким образом, высказывание блондинки о том, что смена названия географического положения, в котором она проживает, несет за собой смену климатических условий, показывает, что она не понимает элементарных вещей и является показателем ее глупости.

Глупость блондинки и комический эффект могут также выражаться в анекдотах посредством неправильного понимания блондинки намерения высказываний, обращенных к ней. *«A blonde walks into a library. «PLEASE CAN I HAVE A CHEESEBURGER?!» she shouts at the top of her lungs. «Miss, this is a library», the librarian says. «Oh, sorry», she whispers. «Please can I have a cheeseburger?»* В данной ситуации высказывание библиотекаря *«this is a library»* выражает то, что в данном месте нельзя купить гамбургер, однако блондинка неверно трактует иллюкуцию собеседника. Ее ответ демонстрирует, что она посчитала данное

высказывание упреком за громкую речь в библиотеке, но не поняла, что библиотека – неподходящее место для заказа еды.

Создание юмористического эффекта и имплицитное выражение стереотипа также может происходить путем неожиданной смены фреймов. Вслед за М. Минским мы понимаем фрейм как «иерархически организованную структуру данных для представления стереотипных ситуаций или класса ситуаций» [Минский 1979: 62]. М. Минский отмечает, что "общим для всех видов юмора является неожиданная смена фреймов: сначала сцена описывается с одной точки зрения, а затем неожиданно - для чего достаточно одного-единственного слова - предстает в совершенно ином ракурсе" [Минский 1988: 293 - 294]. Данный прием можно проследить в следующем анекдоте. *«Two blondes were walking in the woods when they came upon some tracks in the dirt, the first blonde says, «Look at those bear tracks». The second blonde says, «Those aren't bear tracks, those are deer tracks». The first blonde says “No they're not, there bear tracks». The second blonde argues back. «No they're not, they're deer tracks». Then, they both got hit by the train»*. Подача ситуации с неожиданной стороны создает юмористический эффект, причем порождается он благодаря глупости блондинок, принявших рельсы за следы диких зверей.

Согласно А.Е. Некрасовой, стереотип может подаваться косвенно через ситуацию, которая его иллюстрирует [Некрасова: 2009], что можно проследить во многих анекдотах про блондинок. *«A blonde chick's boyfriend found out her password was «Snow White and the seven dwarfs». When he asked her why she replied, «They said it had to be 8 characters long at least»*. В данном случае ситуация демонстрирует неспособность блондинки различать значения слов в зависимости от контекста, вследствие чего она трактовала слово *characters* как *персонажи*, а не *символы*. Данная ситуация представляет блондинку глупым человеком.

Парадокс является еще одним средством, через который отображается стереотип глупости: *«Why did the blonde shoot the clock? To kill time»*.

А.Е. Некрасова в качестве одной из стратегий оформления стереотипов выделяет ситуацию, когда выражение мнения о другом невольно раскрывает правду о себе [Некрасова: 2009]. Это иллюстрирует следующий пример. *«Three blondes are sitting by the side of a river holding fishing poles with the lines in the water. A Game Warden comes up behind them, taps them on the shoulder and says, «Excuse me, ladies, I'd like to see your fishing licenses». «We don't have any» replied the first blonde. «Well, if you're going to fish, you need fishing licenses,» said the Game Warden. «But officer» replied the second blonde, «we aren't fishing. We all have magnets at the end of our lines and we're collecting debris off the bottom of the river». The Game Warden lifted up all the lines and, sure enough, there were horseshoe magnets tied on the end of each line. «Well, I know of no law against it,» said the Game Warden. «Take all the debris you want». And with that, he left. As soon as the Game Warden was out of sight, the three blondes started laughing hysterically. «What a dumb Fish Cop», the second blonde said to the other two. «Doesn't he know that there are steelhead trout in this river».* В данном высказывании блондинка делает предположение о невежестве зрителя, которым выдает свою глупость, заключенную в буквальном понимании слов *steelhead trout*: она воспринимает их не как название особи рыбы, но как характеристику рыбы со «стальной головой», которую она намеривается поймать магнитом.

Блондинкам даже приписывается особый язык, понятный в основном только им и характеризующийся примитивностью. *«If blondes and bimbos were the same thing, the prefix 'bim' could be used to create new words that describe them: For example, Bimbonese - language spoken by blondes, largely unintelligible to anyone else»; «A plane is on its way to Detroit when a blonde woman in economy class gets up and moves into an open seat in the first class section. The flight attendant watches her do this, and politely informs the woman that she must sit in economy class because that's the type of ticket she paid for. The blonde replies, «I'm blonde, I'm beautiful, I'm going to Detroit and I'm staying right here». After repeated attempts and no success at convincing the woman to*

*move, the flight attendant goes into the cockpit and informs the pilot and co-pilot that there's a blonde bimbo sitting in first class who refuses to go back to her proper seat. The co-pilot goes back to the woman and explains why she needs to move, but once again the woman replies by saying, «I'm blonde, I'm beautiful, I'm going to Detroit and I'm staying right here». The co-pilot returns to the cockpit and suggests that perhaps they should have the arrival gate call the police and have the woman arrested when they land. **The pilot says, «You say she's blonde? I'll handle this. I'm married to a blonde. I speak blonde».** He goes back to the woman and whispers quietly in her ear, and she says, «Oh, I'm sorry,» then quickly moves back to her seat in economy class. The flight attendant and co-pilot are amazed and ask him what he said to get her to move back to economy without causing any fuss. «I told her first class isn't going to Detroit».*

Показатель глупости блондинок посредством используемого языка подчеркивается в анекдотах часто посредством прямой речи блондинок, что можно отметить в следующих примерах. «*What's the Blonde's cheer? « I'm blonde, I'm blonde, I'm B.L.O.N....ah, oh well.. I'm blonde, I'm blonde, yea yea yea...»*; гордясь цветом своих волос и скандируя его, блондинка тем не менее не в силах сказать, как он пишется по буквам, но это не является для нее причиной для беспокойства. «*A guy took his blonde girlfriend to her first football game. They had great seats right behind their team's bench. After the game, he asked her how she liked the experience. «Oh, I really liked it,» she replied, «especially the tight pants and all the big muscles, but I just couldn't understand why they were killing each other over 25 cents». Dumbfounded, her date asked, «What do you mean?» «Well, they flipped a coin, one team got it, and then for the rest of the game, all they kept screaming was, 'Get the quarterback! Get the quarterback!' I'm like, hello? It's only 25 cents!»*»; Неверные логические заключения блондинки, выраженные в ее речи, сбивают ее спутника с толку и становятся понятными только после ее разъяснений.

Еще одним популярным способом выражения стереотипа глупости блондинок является противопоставление, что проявляется во множестве

анекдотов, в которых блондинки взаимодействуют с брюнетками и рыжими, всегда проигрывая им в интеллекте. В 200 отобранных нами анекдотах оказалось 20, сравнивающих блондинок с обладательницами других цветов волос. На примере следующих анекдотов видно, как глупость блондинок подчеркивается в контрасте с более высокими умственными способностями женщин с другим цветом волос. *«Why did God create blondes? Because sheep can't bring beer from the fridge. Why did God create brunettes? Neither could the blondes»*; *«A blonde, a brunette, and a redhead all die. In order to get into heaven though, they must go up 100 steps, each containing a joke. The trick is that they must not laugh. The brunette goes first and laughs at the first step and is sent to hell. The redhead goes next and makes it to the seventh step before she laughs. Finally, it's the blondes turn. She gets all the way to the 99th step before she laughs. God asks her, «You were so close, why did you laugh?» and she responds, «I just got the first joke!»* В данных анекдотах блондинка выглядит глупой на фоне брюнеток и рыжих, уступает им в умственных способностях и скорости мышления.

Еще одной характерной чертой блондинок, проявляющейся в анекдотах наряду с глупостью, является наивность. Благодаря небольшой сообразительности блондинок, их легко обмануть, разыграть или обвести вокруг пальца, так как они готовы с легкостью поверить в обман. *«How do you get a blonde to marry you? Tell her she's pregnant»*; *«How do you keep a blonde in the shower all day? Hand her a bottle of shampoo that says “lather, rinse, repeat»*. Данные примеры иллюстрируют ситуации, в которых блондинки воспринимают сказанное ими за безусловную правду или воспринимают слова буквально, что выражает их неспособность критически мыслить и различать обман из-за своей наивности.

#### **2.2.4. Особенности поведения и моральные ценности блондинок**

Еще одной стереотипной чертой блондинки, описывающейся в анекдотах, является использование ей своей привлекательной внешности для того, чтобы достичь желаемого. Блондинка, как правило, знает, что она красива («*I'm blonde, I'm beautiful*») и пользуется этим, чтобы дурачить мужчин и получать выгоду: «*Two bored casino dealers are waiting at the craps table. A very attractive blonde woman from South Alabama arrives and bets \$20,000 on a single roll of dice. She says, «I hope you don't mind, but I feel much luckier when I play topless». With that, she strips to the waist, rolls the dice, and yells, «Come on, Southern girl needs new clothes!» As the dice bounce and come to a stop, she jumps up and down and squeals, «Yes! Yes! I won! I won!» She hugs each of the dealers, picks up her winnings, and her clothes, and quickly departs. The dealers stare at each other dumbfounded. Finally, one of them asks, «What did she roll?» The other answers, «I don't know, I thought you were watching».* Кроме того, не обладая достаточным умом, она добивается успеха в профессиональном плане также с помощью внешности: «*How did the blonde lawyer sway the judge? She dropped her briefs*».

Изображению блондинки как легкомысленной кокетки использующей слабости мужчин ради достижения своих целей сопутствует представление о ней как о распушенной и доступной женщине, которую легко соблазнить, опять же часто из-за ее небольшого ума. В корпусе отобранных нами анекдотов 10% имеют подобное содержание. Например, «*What do you call 4 blondes laying on the beach? Public access*». Или «*What's the first thing a blonde does in the morning? Walks Home*». Во втором примере используется прием инференции, и читатель или слушатель анекдота должен «домыслить» ситуацию, догадываясь, что имеется в виду то, что блондинки зачастую просыпаются не в своей постели, причем то, что она должна идти домой подчеркивает одноразовость отношений.

Менее распространенной, но важной характеристикой блондинок является их любовь к роскоши и деньгам. «*What's six inches long, has a bald head, and drives blondes crazy? A **hundred dollar bill***». Роскошь часто окружает



блондинку в виде дорогих машин, к которым она имеет отношение, что выражено в анекдотах следующими языковыми единицами: **Porsche, Rolls Royce, BMW, Ferrari, a new fancy racecar.**

Исходя из вышесказанного, можно сделать заключение о представлении блондинки о счастье. Для нее оно содержится в обладании материальными вещами: дорогими машинами, модной одеждой, деньгами и привлекательным внешним видом. Ее моральные принципы представляются шаткими, что выражено ее сексуальной распушенностью и доступностью, а также готовностью использовать мужчин, манипулируя ими посредством красивой внешности. Всё это создает в анекдотах образ блондинки как приземленной, материалистичной, поверхностной и в некоторой степени даже меркантильной женщины.

Итак, по биологическим признакам блондинку можно охарактеризовать как обладательницу сексуальной внешности с красивыми формами, нравящуюся мужчинам и ведущую распутный образ жизни. Она выглядит шикарно, носит модную дорогую одежду, в ее гардеробе часто присутствуют розовый цвет и блески.

С точки зрения психологических характеристик блондинка представляется в анекдоте в первую очередь глупой и несообразительной, а также наивной, легкомысленной, имеющей пристрастие к роскоши, дорогим вещам и шопингу.

Ее речь выдает ее неспособность делать логические умозаключения и неграмотность.

Из бытовых привычек повседневного поведения блондинки можно отметить ее постоянную заботу о своей внешности в любых ситуациях.

Что касается этических признаков и ее отношения к окружающим, блондинка способна использовать свою внешность и хитрость, чтобы манипулировать людьми, в частности мужчинами, и добиваться своего нечестными способами.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Одним из признаков, способных формировать стереотипы о личности человека, является цвет волос. Стереотипные представления о женщинах с рыжими, темными и светлыми волосами отличаются, и обладательницам каждого из цветов волос приписываются определенные присущие им стереотипные признаки [Weir, Fine-Davis: 1989].

Основными характеристиками, которые приписывают блондинкам, являются глупость и красота. Формированию подобного представления о блондинках во многом способствовала Мэрилин Монро, воплощавшая такой образ на экране: светловолосая, легкомысленная, нравящаяся мужчинам, соблазнительная и глуповатая.

В данной работе проведено исследование стереотипного образа «The Blonde» в английском юмористическом дискурсе, в частности, на примере анекдотов на английском языке. На основе исследования были проанализированы главные черты образа «The Blonde», отраженные в текстах англоязычных анекдотов.

Вслед за Л. Шифман и Д. мы считаем, что юмор в анекдотах о блондинках фокусируется главным образом на их глупости [Shifman, Lemish: 2012]. Большая часть проанализированных анекдотов (167) высмеивает именно эту черту блондинок, изображая их глупыми, несообразительными, наивными женщинами, которых легко сбить с толку или одурачить.

Красота и приятный внешний вид блондинок вторая по популярности черта, подчеркиваемая в анекдотах (39). Согласно анекдотам, блондинка привлекательна, хорошо одевается и следит за своей внешностью.

Сексуальной распушенности блондинок уделяется меньше внимания (20 анекдотов), но, тем не менее, эта характеристика входит в тройку ведущих качеств блондинки.

Образ блондинки в анекдотах дополняется ее любовью к роскоши и часто окружающему ее богатству, что встретилось нам в 9 анекдотах.

Таким образом, текст анекдота изображает стереотипный образ «The Blonde» как любящую роскошь и красивую одежду, легкомысленную женщину, которая хороша собой, но не отличается умом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анекдотическая блондинка – один из ярких образов, сформировавшихся в современной городской культуре. В рамках данной работы был выполнен лингвистический анализ английских анекдотов о блондинках, который позволил реконструировать стереотип «The Blonde», а также выявить особенности вербализации данного образа в текстах англоязычных анекдотов.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что анекдот является коротким юмористическим рассказом, который обладает особой структурой, содержанием и функционированием. Основными универсальными способами создания комического эффекта в анекдоте являются парадокс, противоречивость и эффект обманутого ожидания.

В анекдоте отражается специфический способ восприятия актуальных событий общественной жизни массовым сознанием и, так как стереотипы существуют в сознании людей, текст анекдота может использоваться для изучения стереотипов.

Важным моментом в зарождении стереотипа в массовом сознании является некий образ, представляющий и культивирующий в культуре набор определенных стереотипов. В данной работе было рассмотрено, как исторические события и столкновения разных культур, а также образ американской актрисы Мэрилин Монро повлияли на распространение представления о блондинках как о привлекательных, но не очень умных женщинах, что привело к укреплению данного стереотипа и породило материал для шуток.

Базой для данного исследования послужили анекдоты на английском языке, для которых характерно маркирование обладателей светлого цвета, т.е. блондинок, как красивых и глупых женщин, а также приписывание им других стереотипных характеристик.

Лингвистический анализ английский анекдотов о блондинках показал, что блондинкам приписывается комплекс психологических характеристик, в которые входят глупость, наивность, легкомысленность, доступность, поверхностность, материалистичность, любовь к роскоши и моде, а также пристрастие к розовому цвету и блескам.

Также в английских анекдотах блондинки изображаются красивыми женщинами, обращающими на себя внимание мужчин своим притягательным внешним видом, который они также используют для получения желаемого посредством манипуляции.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арнольд И.В. Нарушение сочетаемости на разных уровнях - лингвистический механизм комического эффекта // Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность.: Сборник статей. СПб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 1999. С. 238-249.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // ЛЭС. М., 1990. С. 136-137.
3. Аттардо С. Миф о непреднамеренном юморе // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И.Карасика, Г.Г.Слышкина. Волгоград: Перемена, 2003. С. 4-14.
4. Бартминьски Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. 527 с.
5. Бартминьски Е. Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. Сборник статей / под ред. Фёдоровой Л.Л. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2009. С. 11-19.
6. Бергсон А. Смех. М.: «Искусство», 1992. 604 с.
7. Березович Е.Л., Гулик Д.П. Ономаσιологический портрет "человека этнического": принципы построения и интерпретации // Сб. Встречи этнических культур в зеркале языка в сопоставительном лингвокультурологическом аспекте /отв. ред. Г.П. Нещименко. М.: Наука, 2002. С. 232-253.
8. Березович Е.Л. Этнические стереотипы в разных культурных кодах // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре, сборник статей / под ред. Фёдоровой Л.Л. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2009. С. 22- 28.
9. Боров Ю. Комическое. - М.: Искусство, 1970. 269 с.
10. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. [Электронный ресурс]. 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения 15.05.2016).

11. Вилинбахова Е.Л. Модели репрезентации стереотипов в русском языке. Автореф. дис. ... канд. филологич. наук. 10.02.19. С.-П.: 2011. 21 с.
12. Воробьева М. В. Анекдот как феномен повседневной культуры советского общества (на материале анекдотов 1960–1980-х годов) автореф. дис. ... канд. культурологич. наук. Екатеринбург, 2008. 24 с.
13. Вулис А. Метаморфозы комического. М.: «Искусство», 1976. 125 с.
14. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований. СПб: Филологический факультет // Государственный университет, 2002. С. 177-178.
15. Головской В. Мэрилин Монро. Жизнь и смерть. М: «Захаров», 2008. 302 с.
16. Голубков С.А. Мир сатирического произведения. Самара: Изд-во СамГПИ, 1991. 106 с.
17. Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16 М.: Прогресс, 1985. С. 217-257.
18. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / под ред. А.П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
19. Дёнингхаус С. Теория речевых жанров М.М. Бахтина в тени прагмалингвистики // Жанры речи: Сборник научных статей. Саратов: Изд-во ГосУНЦ "Колледж", 2002. Вып. 3. С.104-118.
20. Дземидок Б. О Комическом. М.: «Прогресс», 1974. 223 с.
21. Желтухина М.Р. Политический анекдот как жанр политического комического в массовой медиакультуре // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: сб. науч. тр. / под ред. В.И.Карасика, Г.Г.Слышкина. Волгоград: Перемена, 2003. С.96-112.
22. Залевская А.А. Понимание текста: психолингвистический подход. Калинин: Калининский Государственный Университет, 1988. 95 с.
23. Игнатченко И. Р. К вопросу о структуре юмористического акта. Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 3 (25) Москва, Россия Филология и лингвистика

24. Карасик А.В. Юмор как предмет лингвокультурного изучения // Языковая личность: система, нормы, стиль: Тезисы докладов научной конференции. Волгоград, 5-6 февраля 1998/ Волгоградск. гос. пед. Университет. Н.И. лаборатория "Язык и личность". Волгоград: Перемена, 1998. С. 46-47.
25. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты, сб. науч. трудов. / ВГПУ, ПМПУ - Волгоград Архангельск: Перемена, 1996. С. 3-16.
26. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Колледж, 1997. Вып.1. – С.144-153
27. Карасик В.И. Аспекты и категории дискурса // Языковая личность: система, нормы, стиль: Тезисы докладов научной конференции. Волгоград, 5-6 февраля 1998/ Волгоградск. гос. пед. Университет. Н.И. лаборатория "Язык и личность". Волгоград: Перемена, 1998. С.47-49.
28. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. Волгоград Саратов: Перемена, 1998. С. 185-197.
29. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000 (а).
30. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 37–64.
31. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
32. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе. Диссертация. Москва. [Электронный ресурс]. 2003. 90 с. URL: [http://iling-ran.ru/kibrik/DA\\_cognitive\\_perspective@Diss\\_2003.pdf](http://iling-ran.ru/kibrik/DA_cognitive_perspective@Diss_2003.pdf) (дата обращения 29.05.2016)
33. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М. 1999. 155 с.



34. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ.// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. Володиной М.Н. М., 2003.
35. Кобылина М.Н. Языковые основы пародийного использования американского слова: Дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Л., 1989.
36. Кронгауз М.А. Семантика. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 352 с.
37. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира /Рос. академия наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
38. Кубрякова,Е. С. О тексте и критериях его определения. // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 72-81
39. Кудинова Т. А. Субстандарт в юмористическом дискурсе Ростовский государственный строительный университет Вестник № 3. с. 21-24
40. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка): моногр. Самара: Изд-во СГПУ, 2004, 200 с.
41. Кулинич М.А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора: Автореф. дис. ... док. культурол. наук. 24.00.04 Москва, 2000. 35 с.
42. Курганов Е. Я. Анекдот как жанр. СПб.: Академический проект, 1997. 123 с.
43. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту. СПб.: Звезда, 2001. 182 с.
44. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Издательство ЛКИ. 2008. 194 с.
45. Леонтович О. А. Механизмы формирования комического в межкультурной коммуникации // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: сб. науч. тр. / под ред. В.И.Карасика, Г.Г.Слышкина. Волгоград: Перемена, 2003. С. 138-146.
46. Лихачев Д.С. Смех как мировоззрение // Лихачев Д.С. Историческая поэтика русской литературы. СПб.: Алетейя, 1999. С. 342-403.
47. Лук А.М. О чувстве юмора и остроумии. М.: «Искусство», 1968. 192 с.
48. Мазаева А.Ю. Общетеоретические и практические проблемы языкознания и лингводидактики: материалы междун. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 27-

- 28 апреля 2006 г. / ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т». Екатеринбург, 2006. С. 164-168.
49. Макаров М.Л.. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь, 1998. С. 68–72.
50. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
51. Месропова О.М. Прагмасемантическая классификация текстов шуток и анекдотов. // Языковая система и социокультурный контекст. СПб., Тригон, 1997. Studia Linguistica, 166 с.
52. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. М.: Прогресс, 1988. С. 281 - 309.
53. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 305 с.
54. Некрасова А.Е. Дискурсивный анализ высказываний, отражающих стереотипы взаимовосприятия англичан и французов (на материале британской и французской прессы): дис. ... канд. филол. наук. 10.02.20. Москва: Изд-во МГУ, 2009. 215 с.
55. Нечаев А.В. Смеховое отношение. Ирония как ценность // Проблемы изучения литературного пародирования, Самара: Изд-во «Самарский Университет», 1996. С. 9-18.
56. Никитин М.В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика). М., 1983. 128 с.
57. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики. С.-Пб., 1997. 106с.
58. Нодиа Г.О. Человек смеющийся в контексте философии культуры // Философия, культура, человек. Тбилиси: «Мецниереба», 1988. С. 47-72.
59. Ожегов С.И.; Шведова, Н.Ю.: Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1995. 928 с.
60. Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации. В: Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. №1, 1998, с. 94-105.
61. Панина М. А. Комическое и языковые средства его выражения: Автореферат дисс...канд. филол наук. 10.02.20. М., 1996. 20 с.

62. Петренко М.С. Современный анекдот в текстовом, жанровом, дискурсивном аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.20. Таганрог, 2004, 15 с.
63. Плотникова С.Н. Комический дискурс // Языковая личность: культурные концепты. Сб. науч. трудов. / ВГПУ, ПМПУ Волгоград Архангельск: Перемена, 1996. С. 162-172.
64. Попова Е. С. Текст и дискурс: дифференциация понятий // Молодой ученый. 2014. №6. С. 641-643.
65. Потебня А. А. Из записок по русской граматике. М., 1958. 536 с.
66. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. М.: "Искусство", 1976. 282с
67. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. Л., 1982. 192 с.
68. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха.Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о Несмеяне) // Собр. тр. В.Я. Проппа / науч. ред. коммент. Ю.С. Рассказова. М.: Лабиринт, 1999, с. 21–24
69. Прохоров, А.М. Советский энциклопедический словарь. М.: 1980. 1600 с.
70. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и Принцип причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца 20 века. М. : РАН, 1996. С. 35–73.
71. Тер - Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 264с.
72. Трепакова А.В. Ценности американского кино. М, 2007. 112 с.
73. Химик В.В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры // Анекдот как феномен культуры: материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002, с.198.
74. Цепелева А., студ. 4 курса, науч. рук. Романова Е.В., канд. филол. наук, доц. Прагматика немецкого анекдота с.206-207
75. Чернявская В.Е. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: "Флинта", "Наука" Под редакцией М.Н. Кожиной 2003Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот. Текст и речевой жанр. М.: Языки славянской культуры. 2002. 144 с.

76. Шмелев А.Д., Шмелева Е.Я. Анекдот в разных видах речевой деятельности //Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: сб. науч. тр. / под ред. В.И.Карасика, Г.Г.Слышкина. Волгоград: Перемена, 2003. С.219-229.
77. Щурина Ю.В. Речевые жанры комического // Жанры речи. Сборник статей. Вып.2 Саратов. Издательство ГосУНЦ «Колледж», 1999. С.146-157.
78. Alvarado O, Belé M. An Approach to Verbal Humor in Interaction // Social and Behavioral Sciences: 95, 2013. P. 594-60, URL: 10.1016/j.sbspro.2013.10.687 (дата обращения: 3.11.2015).
79. Attardo, S. Linguistic Theory of Humor. Mouton de Gruyter, Berlin, 1994.
80. Attenborough F. Jokes, pranks, blondes and banter: recontextualising sexism in the British print press // Journal of Gender Studies, 23:2. [Электронный ресурс]. 2014, P. 137-154. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2013.774269> (дата обращения: 3.11.2015).
81. Bemiller M. L., Zimmer S. R. It's not just a Joke // Sociological Spectrum, 30:4. [Электронный ресурс]. 2010. P. 459-479. URL: 10.1080/0273217100364104010400410701397263 (дата обращения: 3.11.2015).
82. Chan Yu-Chen, Chou Tai-Li, Chen Hsueh-Chih, Liang Keng-Chen. Segregating the comprehension and elaboration processing of verbal jokes // NeuroImage, vol.61, p. 899–906.. [Электронный ресурс]. 2012. URL: 10.1016/j.neuroimage.2012.03.052 (дата обращения: 3.11.2015).
83. Chekunova A.E. The Appearance of the Historical Anecdote in Russia // Anthropology & Archeology of Eurasia, 44:3. [Электронный ресурс]. 2006. P. 8-22. URL: <http://dx.doi.org/10.2753/AAE1061-1959440301> (дата обращения: 04.11.2015).
84. Encarnación H. T. Gender, Sex and Stereotyping in the Collins COBUILD English Language Dictionary // Australian Journal of Linguistics, 20:2. [Электронный ресурс]. 2000. P. 211-230. URL: 10.1080/07268600020006076 (дата обращения: 4.11.2015).

85. Ferguson M. A. Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory // *Pers Soc Psychol Rev*, Vol.8. [Электронный ресурс]. 2004. P.79-94. URL: 10.1207/S15327957PSPR0801\_4 (дата обращения: 3.11.2015).
86. Fiske, J. *Key Concepts in Culture and Communication Studies*, Routledge, New York and London, 1994.
87. Frost P. Blonde Jokes Aren't Funny // *The Unz Review: An Alternative Media Selection*. [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.unz.com/pfrost/blonde-jokes-arent-funny/> (дата обращения: 01.06.2016).
88. Greenwood D. I., Linda M. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 26:4. [Электронный ресурс]. 2002. P. 341-350. URL: <http://pwq.sagepub.com/content/26/4/341.full.pdf+html> (дата обращения: 3.11.2015).
89. Jeannie B. Thomas. Dumb Blondes, Dan Quayle, and Hillary Clinton: Gender, Sexuality, and Stupidity in Jokes // *The Journal of American Folklore*, Vol. 110, No. 437. [Электронный ресурс]. 1997. P. 277-313 URL: <http://www.jstor.org/stable/541162> (дата обращения 3.11.2015).
90. Knuuttila S. How Humour Makes a Difference // *Electronic Journal of Folklore*, vol.46,. [Электронный ресурс]. 2010. P. 33-42. URL: <http://www.folklore.ee/folklore/vol46/knuuttila.pdf> (дата обращения: 28.10.2015).
91. Krikmann A. Contemporary Linguistic Theories of // *Electronic Journal of Folklore*, vol. 33. [Электронный ресурс]. 2006. P. 27-58. URL: <http://www.folklore.ee/folklore/vol33/kriku.pdf> (дата обращения: 28.10.2015).
92. Laineste L. Take it With a Grain of Salt: The Kernel of Truth in Topical Jokes // *Electronic Journal of Folklore*, vol. 21. [Электронный ресурс]. 2002. P. 7-25. URL: <http://folklore.ee/folklore/vol21/jokes.pdf> (дата обращения: 28.10.2015).
93. Leacock S. *Humour and Humanity: An Introduction to the Study of Humour*. New York, Henry Holt and Company, 1938. 254 p.

94. Long D. L., Graesser A. C. Wit and humor in discourse processing // *Discourse Processes*, 11:1. [Электронный ресурс]. 1988. P. 35-60. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/01638538809544690> (дата обращения: 3.11.2015).
95. Michael K., Cundall Jr. Humor and the Limits of Incongruity // *Creativity Research Journal*, 19:2-3. [Электронный ресурс]. 2007. P. 203-211, URL: [10.1080/10400410701397263](http://dx.doi.org/10.1080/10400410701397263) (дата обращения: 3.11.2015).
96. Mihalcea R., Pulman S. Characterizing Humour: An Exploration of Features in Humorous Texts. *Computational Linguistics and Intelligent Text Processing*. [Электронный ресурс]. 2007. P. 337-347. URL: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70939-8\\_30](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70939-8_30) (дата обращения: 3.11.2015).
97. Mitchell H. H., Graesser A.C., Louwerse M. M. The Effect of Context on Humor: A Constraint-Based Model of Comprehending Verbal Jokes // *Discourse Processes*, 47:2. [Электронный ресурс]. 2010. P. 104-129. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/01638530902959893> (дата обращения: 3.11.2015).
98. Moalla A. Intercultural strategies to co-construct and interpret humor // *International Journal of Applied Linguistics*. [Электронный ресурс]. 2015. P. 366–385. URL: [10.1111/ijal.12074](http://dx.doi.org/10.1111/ijal.12074) (дата обращения: 3.11.2015).
99. Motapanyane J.-M. Feminist stereotypes // *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being*. [Электронный ресурс]. 2014. P. 2257-2259. URL: [http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5\\_1038](http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_1038) (дата обращения: 3.11.2015).
100. Rich M. K., Cash T.F.. The American Image of Beauty: Media Representations of Hair Color for Four Decades // *Sex Roles*, 29:1/2, 1993.
101. Ross K. The Handbook of Gender, Sex and Media. [Электронный ресурс]. 2011. 608p. URL: [https://books.google.ru/books?id=ZjrXrueVe-0C&printsec=frontcover&dq=The+Handbook+of+Gender,+Sex+and+Media&hl=r u&sa=X&ved=0ahUKEwjK\\_9OX1p\\_NAhVGJIJoKHfFTA6wQ6AEIHjAA#v=one page&q=The%20Handbook%20of%20Gender%2C%20Sex%20and%20Media&f=false](https://books.google.ru/books?id=ZjrXrueVe-0C&printsec=frontcover&dq=The+Handbook+of+Gender,+Sex+and+Media&hl=r u&sa=X&ved=0ahUKEwjK_9OX1p_NAhVGJIJoKHfFTA6wQ6AEIHjAA#v=one page&q=The%20Handbook%20of%20Gender%2C%20Sex%20and%20Media&f=false) (дата обращения: 3.06.2016).

102. Schafer R. Gender Jokes/Sexual Politics // *Studies in Gender and Sexuality*, 2:4. [Электронный ресурс]. 2001. P. 277-294. URL: 10.1080/15240650209349179 (дата обращения: 4.11.2015).
103. Schaff A. Stereotypen und das menschliche Handeln / A. Schaff. München; Zürich; Wien: Taschenbuch, Europa Verlag, 1980. 139 p.
104. Shifman L., Lemish D. “Mars and Venus” in Virtual Space: Post-feminist Humor and the Internet // *Critical Studies in Media Communication*, 28:3. [Электронный ресурс]. 2011. P. 253-273. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2010.522589A> (дата обращения: 3.11.2015).
105. Shifman L., Lemish D. Blondejokes.com: The New Generation // *Global Laughter Society*, vol. 47:1. [Электронный ресурс]. 2012. P. 19-22. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12115-009-9275-9/fulltext.html> (дата обращения: 3.11.2015).
106. Takeda M. B., Helms M. M., Romanova N. Hair Color Stereotyping and CEO Selection in the United Kingdom // *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 13:3. [Электронный ресурс]. 2006. P. 85-99. URL: [http://dx.doi.org/10.1300/J137v13n03\\_06H](http://dx.doi.org/10.1300/J137v13n03_06H) (дата обращения: 3.11.2015).
107. Thomas J. B. Dumb Blondes, Dan Quayle, and Hillary Clinton: Gender, Sexuality, and Stupidity in Jokes // *The Journal of American Folklore*, 110 (437). [Электронный ресурс]. 1997. P. 277–313. URL: <http://doi.org/10.2307/541162> (дата обращения: 4.11.2015).
108. Yates P. Blondes. London: Michael Joseph, 1983.
109. Weir S., Fine-Davis M. ‘Dumb Blonde’ and ‘Temperamental Redhead’: The Effect of Hair Colour on Some Attributed Personality Characteristics of Women // *The Irish Journal of Psychology*, 10:1. [Электронный ресурс]. 1989. P.11-19. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/03033910.1989.10557730> (дата обращения: 3.11.2015).

